

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Laura Reisberg

**TRÜKIREKLAAMI MÕJU KLIENDI  
OSTUOTSUSELE AQVA HOTEL & SPA  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,  
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Ülevaade trükimeediast ja klientide ostuotsuste mõjuteguritest .....	6
1.1. Trükimeedia võimalused .....	6
1.2. Kliendi ostuotsuseid mõjutavad tegurid.....	9
2. Ostuotsuste uuring Aqva Hotel & Spa püsiklientide seas.....	16
2.1. Uurimisprotsessi ülevaade .....	16
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	20
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	39
Lisad	
Lisa 1. Aqva Hotel & Spa püsiklientide uuringu küsitlusankeet .....	42
Summary .....	50

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti muutuv maailmas tuleb näha palju vaeva, et muutustega kaasas käia. Niisiis tuleb näiteks hotellipidajatel pidevalt mõelda, mida teha selleks, et eristuda aina rohkematest konkurentidest ning võita ja hoida kliente. Nii nagu erinevad tooted ja teenused, klienditeeninduse kvaliteet ning paljud muud näitajad, omab ka turundus selles võitluses väga olulist rolli.

Infotehnoloogia hüppelise arengu tõttu on suur osa igapäevastest tegevustest ja võimalustest muutunud elektroonilisteks. Nii on ka internetiturundus üha populaarsem, sest näiteks sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab olla pidevas ühenduses oma praeguste ja potentsiaalsete klientidega ning teha lihtsalt ja väheste kuludega reklaami, mis jõuab hetkega väga suure hulga inimesteni. Hoolimata interneti laia levikust, on endiselt oma roll ja lugejaskond ka trükimeedial – näiteks 2010. aastal suunati 45% Ameerika Ühendriikides kulutatud reklaamirahast just trükimeediasse. (Hampel, Heinrich & Campbell, 2012, lk 118)

Käesolevas töös uuritakse trükireklaami mõju klientide ostuotsustele. Keskendutakse Aqva Hotels OÜ (edaspidi „Aqva spaa“ ja „Aqva Hotel & Spa“) poolt välja antavale ajakirjale, mille näol on tegemist suunatud reklaamiga, mis on edastatud ajakirja kujul. Aqva spaa on kolmel aastal (2015, 2016 ning 2017) välja andnud enda nimelist ajakirja, kus on omavahel seotud nii ettevõtte informatsioon kui ka näiteks lood erinevatel teemadel ning intervjuud vähem ning rohkem tuntud inimestega. Käesoleva lõputöö probleem seisneb selles, et seni ei ole Aqva spaa ajakirja teemal ettevõttes uuringuid tehtud, mistõttu on oluline uurida nii inimeste suhtumist trükimeediasse ja reklaamidesse, kui ka nende ostuotsuste tagamaid ja arvamust Aqva spaa siiani ilmunud ajakirjadest. Lõputöö probleemküsimuseks on: kuidas mõjutab trükireklaami kasutamine spaahotelli turunduses klientide ostuotsuseid?

Käesoleva lõputöö eesmärk on anda ülevaade trükireklaami mõjust Aqva Hotel & Spa klientide ostuotsustele ning anda ettevõttele soovitusi edasiseks turundustegevuseks. Lõputöö uurimisküsimusena võib välja tuua: kuidas ajakirja kujul esitatud reklaami kasutamine Aqva Hotel & Spa turunduses mõjutab klientide ostuotsuseid?

Eesmärgini jõudmiseks täidetakse järgmised uurimisülesanded:

1. Analüüsitakse trükimeediaturundust ja -reklaami ning klientide ostuotsuseid puudutavat teoreetilist materjali.
2. Viiakse läbi uuring Aqva Hotel & Spa kliendiandmebaasis olevate Eesti klientide hulgas. Uuringu vahendina kasutatakse ankeeti.
3. Analüüsitakse uuringu tulemusi ning tuuakse välja järeldused.
4. Uuringu tulemuste põhjal tehakse Aqva Hotel & Spa-le ettepanekuid edasiseks turundustegevuseks trükimeedias.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimeseks peatükiks on teaduslikel allikatel põhinev teoreetiline osa, mis annab põhja edasise uurimuse läbiviimiseks. Teooria osa koosneb kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade trükimeedia ning trükireklaami kohta ning teises osas räägitakse lähemalt klientide ostuotsustest.

Lõputöö teine peatükk jaguneb omakorda neljaks alapeatükiks, milledest esimeses antakse ülevaade uuringu aluseks olnud ettevõttest Aqva Hotels OÜ. Teises alapeatükis tutvustatakse uuringu meetodit ning korraldust, kolmandas osas tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüs. Teine peatükk lõpeb järelduste ja ettepanekutega.

Töö teoreetilise osa koostamiseks kasutatakse erinevaid trükimeediat, reklaami ning ostuotsusteid tutvustavaid teadusartikleid. Tugineti näiteks sellistele autoritele nagu Tanford (2013), Burman (2017), Chang (2015), Samsinar (2013).

# **1. ÜLEVAADE TRÜKIMEEDIAST JA KLIENTIDE OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURITEST**

## **1.1. Trükimeedia võimalused**

Tänu pidevale konkurentsi tihenemisele suureneb turunduse tähtsus ettevõtete jaoks aina enam. Tänapäeval on väga palju erinevaid võimalusi enda või oma ettevõtte reklaamimiseks ning nähtavaks tegemiseks. Üha rohkem on vaja mõelda, kuidas konkurentidest erineda ning kliente võita. Käesolev peatükk annab ülevaate trükireklaami võimalustest turundustegevuses.

Massimeedia mõju on märgatavalt muutnud klientide ostuharjumusi ning hoiakuid ostetavate toodete ja teenuste suhtes. Massimeedia on ostumotiivide loojaks ning seeläbi oluline kogu ühiskonnale. Rääkides massimeedia ning reklaami mõjust, on kõige tähtsam julgustada nõudlust ning teavitada sõnumi vastuvõtjat sellest, kuidas ta saaks oma vajadusi rahuldada. Reklaami võib kirjeldada kui kõige nähtavamat turundustegevust, mida rakendatakse kasutades massimeediat. (Peštek, 2012, lk 42) Üheks olulisemaks otsuseks, mida ettevõtetel tuleb vastu võtta, on asjakohase reklaamistrateegia valik. See sisaldab endas ka reklaamikanalite valikut. (Gharkanlu, Moshabbaki & Kordnaeij., 2014, lk 29)

Nii nagu muudel elualadel, suureneb interneti mõju pidevalt ka turunduses. Sotsiaalmeedia, kaasa arvatud sotsiaalvõrgustikud ja mikrobloginid, asendavad traditsioonilist meediat üha enam. Sotsiaalmeedia annab tarbijatele võimaluse suhelda sadade või isegi tuhandete teiste tarbijatega üle kogu maailma. (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012, lk 770) Kui kunagi oli tarbijatel võimalik informatsiooni saada vaid üksikutest meediakanalitest ning teavet huvipakkuva teenuse või toote kohta saadi peamiselt trükimeediast (ajalehtedest ja ajakirjadest) ning suulisel teel, siis 20. sajandil muutus olukord märgatavalt. Meediakanalite hulk kasvas märgatavalt seoses raadio ja

televisiooni tulekuga, mis muutis tarbijate ligipääsu informatsioonile. Kahel viimasel kümnendil on interneti levik märgatavalt muutnud tarbijatele kättesaadava informatsiooni hulka ning kvaliteeti. (Woo, Ahn, Lee & Koo, 2015, lk 1510)

Traditsiooniline massimeedia nagu ajalehed ja televisioon, valitsesid 20. sajandit. Meediasüsteem oma ulatusliku organisatsioonide kogumiga asutati kui sotsiaalne organisatsioon, mis tootis ja levitas sümboolset sisu ja informatsiooni tervele rahvastikule. (Zerfass, Vercic & Wiesenberg, 2016, lk 2) Ka Upadhyay (2014, lk 23) tõdeb, et ligikaudu 600 aastat on trükkimine olnud massikommunikatsiooni peamine tööriist, mis võimaldab säilitada ja levitada informatsiooni ja teadmisi. Umbes eelmise sajandi teisel poolel võttis elektrooniline meedia mõnevõrra massimeedia üle, kuid trükimeedia pole kaotanud oma silmapaistvust ja ühiskondlikku tähtsust.

Teoreetikud kirjeldavad ajalehetööstust sageli tsüklilisena, kuna seda mõjutavad nii reklaamijad kui ka üldine majanduslik olukord. (Graham & Greenhill, 2013, lk 90) Ajalehetööstus on viimase kümnendi jooksul läbi teinud olulise languse, mille käigus enamus ajalehti on kogenud kasumi vähenemist. Märkimisväärne on, et reklaamitulud üle terve USA vähenesid aastatel 2005 kuni 2011 ligikaudu 52% ehk 25 miljardit dollarit. Arvestades, et reklaamitulud on traditsiooniliselt moodustanud umbes 80% ajalehtede tuludest, on see tähendusrikas kaotus. (Sridhar & Sriram, 2015, lk 283)

Upadhyay (2014, lk 27) toob oma töös välja, et elektrooniline meedia on hea informatsiooni ja meelelahutuse kanal, kuid see ei tundu olevat mugav kõikideks tegevusteks, sest elektrooniline meedia on trükimeediast tunduvalt kulukam. Oluline tegur, mis eristab trükimeediat teistest meediakanalistest, on see, et trükimeedia allikaid on võimalik igal ajal igale poole mugavalt kaasa võtta ning lugeda igal ajal. Samuti ei ole elektri olemasolu ajalehe lugemiseks vajalik. Trükimeediat ei nähta pealetükkivana ning tarbijad saavad valida kui kaua nad soovivad reklaame vaadata ning saavad neid säilitada tulevikuks (Lepkowska-White, Parsons & Ceylan, 2014, lk 311).

Varasematest uuringutest on leitud, et paberkandjal esitatud sisu püüab paremini tähelepanu kui elektrooniliselt esitatud informatsioon – värvilised pildid ajakirjas püüavad enam tähelepanu kui arvuti ekraanilt vaadatuna ning ajakirja käes hoidmine aitab loetu sisu paremini meelde jätta. Lisaks nähtavatele erinevustele trükimeedia ja *online-*

meedia vahel, tuleb arvestada ka näiteks selliste näitajatega nagu vastuvõtjate hulk, kes väljaande avavad. E-kirja teel saadud teated võivad kergesti kaduma minna, kuid trükiväljaanne nagu näiteks ajakiri, hakkab inimestele teiste reklaamide ja kirjade hulgast silma ning juhul kui seda ei loeta kohe, saab selle panna kõrvale, et sellega hiljem tutvuda. Üldiselt võib väita, et trükitud ajakiri avatakse suurema tõenäosusega kui e-kirja teel saabunud elektrooniline ajakiri. (Magee, 2013, lk 85-87) Tuginedes eelnevale võib väita, et trükiväljaanded ja nendes sisalduv reklaam jõuab inimesteni paremini kui elektroonilisel teel saadetud reklaamid.

Graham ja Greenhill (2013, lk 94) väidavad, et uudiste edastamine on ajalehtede põhiülesanne ning interneti teel levivad ajalehed on vaid trükimeedia aseaineks. Ka tänapäevasel infotehnoloogia-ajastul on trükimeedial oma eelised ning selle kasutamise võimalusi ei tohiks kindlasti alahinnata. Danaher ja Rossiter (2011, lk 33) toovad oma uuringus välja, et reklaami lähetajad hindavad ajalehti ja ajakirju kui kanaleid, mis peaks tekitama suuremat ostuhuvi kui televisioon ja e-kirjad. Seevastu reklaami vastuvõtjad ei hinda ajalehti ja ajakirju ülejäänud massimeediast paremaks. Nad lisavad, et turunduskanalite puhul ei kahtle keegi, et internet muudab seda, kuidas turundust ellu viiakse, ka tulevikus. Siinkohal vihjavad nad interneti populaarsuse järjekindlale kasvule ettevõtete turundustegevuses. Ehkki paljud ettevõtted on kaalunud trükireklaamist loobumist, siis kindlast ei tasu *online*-reklaami kasuks otsustada ainult maksumuse põhjal, vaid tuleb põhjalikult analüüsida erinevate kanalite efektiivsust ettevõtte turunduseesmärkide täitmisel (Magee, 2013, lk 85).

Ka Burman, Albinsson, Hyatt & Robles, (2017, lk 46) väidavad oma töös, et trükireklaami kasutamine on hotellipidajate hulgas endiselt väga populaarne – näiteks 2013. aastal moodustas trükireklaam ligikaudu 40% hotellisektori *offline*-reklaamist. Seega peavad hotelliomanikud olema kindlad, et nad suudavad luua klientide meelitamiseks mõjuvaid trükireklaame. Reklaam on üks peamisi strateegiaid, mida paljud ettevõtted kasutavad, et propageerida oma tooteid. Massilise reklaami eesmärk on suurendada tähelepanu, mida toode saab, kindlustada pikaajalised suhted klientidega või toodete kinnitamine klientide mälusse. Reklaam mängib klientide käitumise ja hoiaku muutmisel tähtsat rolli. Olenevalt sellest, millisenä klient toodet reklaamis näeb, kujuneb ka tema hoiak antud toote suhtes. Samuti mõjutab reklaam ostuotsust ning mõjutab kliente kaubamärgi valikul. (Rai, 2013,



lk 74)

Senised uuringud on näidanud, et reklaamikulutuste ning hotelli tulude vahel on seos. On leitud, et reklaam omab hotellitoa hinnale olulist positiivset mõju. Lisaks omab reklaam ka sellist immateriaalset mõju nagu brändi nime tuntuse suurenemine. Samas tuuakse aga välja, et reklaamimine ei mõjuta märgatavalt hotelli täituvust. Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaamikulude mõju hotelli tuludele tuleneb peamiselt toa hinna muutusest, mitte täituvuse suurenemisest. (Chen & Lin, 2013, lk 490–492)

Erinevate teoreetikute lähenemisi analüüsides selgub, et trükimeedia on küll oma olulisust mõnel määral kaotanud, kuid sellegipoolest on sellel oluline roll nii turunduses kui muudes valdkondades. Reklaam trükimeedias on endiselt populaarne nii reklaamitegijate kui ka -tarbijate jaoks.

## **1.2. Kliendi ostuotsuseid mõjutavad tegurid**

Inimesed ostavad ja tarbivad järjepidevalt suurel hulgal erinevaid tooteid ja teenuseid. Selleks, et kliente võita ja neid hoida, tuleb mõista, kuidas tehakse ostuotsuseid. See on oluline erinevates valdkondades, sealhulgas ka turismimajanduses. Järgnevalt analüüsitakse klientide ostuotsuseid mõjutavaid tegureid

Lojaalsus on hotelli edu nurgakivi. Hotellipidajad kulutavad miljoneid dollareid lojaalsusprogrammidele ja turunduskampaaniatele, et suurendada kaubamärgi lojaalsust. Paljud uurijad on kirjutanud hotelli lojaalsusest, seda määravatest teguritest ning paljudest positiivsetest mõjudest. Vähem tähelepanu on pööratud lojaalsuse negatiivsele küljele – klientidest ilmajäämisele. Hotellidel on kliendilojaalsuse tõttu väga tihe konkurents. Sageli on väidetud, et uue kliendi leidmine maksab viis korda rohkem kui olemasoleva kliendi hoidmine. (Tanford, Raab & Kim, 2013, lk 805–806)

Tänapäevane killustunud ja konkurentsile rajatud turg on muutnud klientide ligimeelitamise ettevõtete jaoks olulisemaks kui kunagi varem. Samuti on kliendid rohkem teadlikud oma vajadustest ning informatsiooni leidmise võimalustest. (Khandelwal & Bajpai, 2013, lk 86) Tänapäevases konkurentsitihedas maailmas

suudavad edukad olla vaid ettevõtted, mis teevad oma otsuseid ja tegutsevad lähtuvalt parimast võimalikust strateegiast. (Gharkanlu *et al.*, 2014, lk 29)

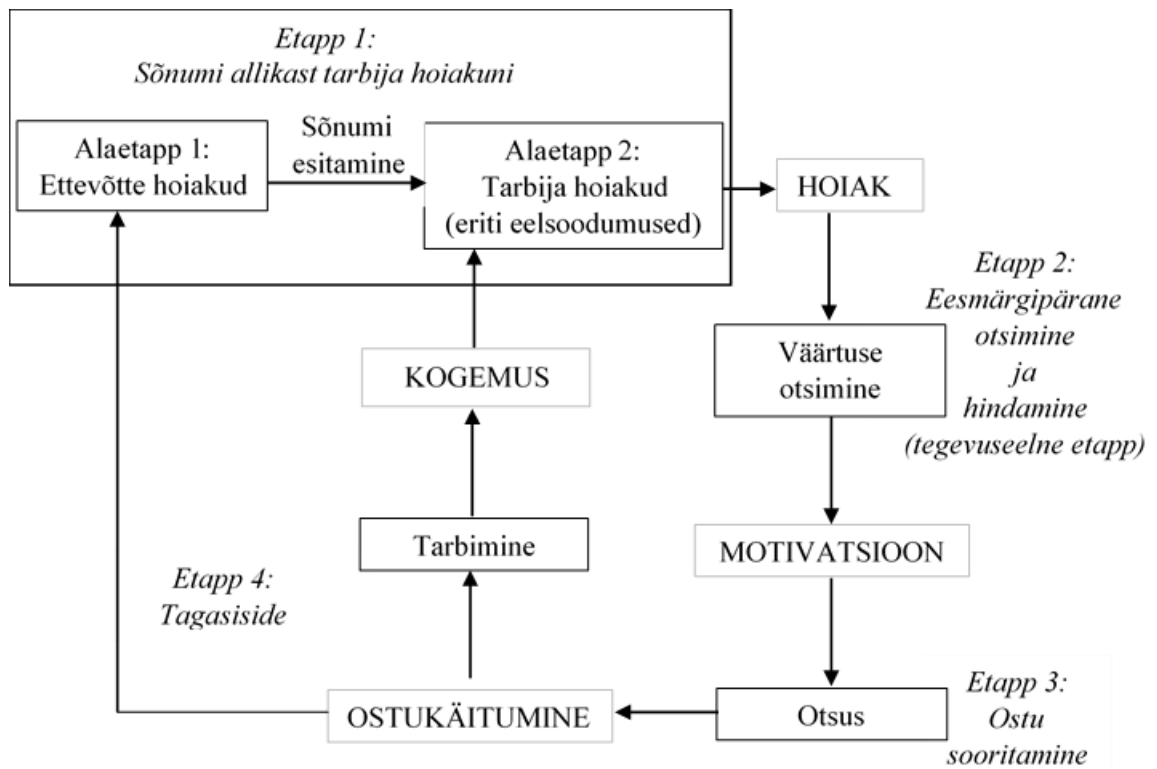
Kui inimesed märkavad vahet oma soovitud olukorra ning tegeliku olukorra vahel, hakkavad nad tegutsema, et rahuldada oma vajadusi – seda nimetatakse motivatsiooniks. (Chang, Tsai, Hung & Lin, 2015, lk 1202) Tõuketegurid on sisemised tegurid, mis võttes seejuures arvesse oma vajadusi, tekitavad inimeses reisimotivatsiooni. Sihtkoha tõmbetegurid köidavad inimesi. Mõned tõuketegurid, nagu näiteks teadmiste omandamine, põgenemine, mõjukuse näitamine ja suhete tugevdamine, on olnud paljude uuringute aluseks. Sihtkoha ligipääsetavus, vaatamisväärsused, meelelahutuskeskused ja infrastruktuur on peamised tõmbetegurid. (Nikjoo & Ketabi, 2015, lk 588)

Kui inimesel on ostumotivatsiooni tekkimise hetkel vahendid ostu sooritamiseks, tekib toote või teenuse järele nõudlus. Motivatsiooni võib kirjeldada kui liikuma panevat jõudu, mis hõlmab kliendi ostusoovi ning toodete ja teenuste omandamist ja tarbimist, et täita nii vaimseid kui füüsilisi vajadusi. (Chang *et al.*, 2015, lk 1202) Tänapäeval saavad tarbijad valida laia hulga toodete ja teenuste pakkumiste seast, millist nad soovivad osta. Erinevused on nii hinnas kui kvaliteedis. Ettevõtted pingutavad, et suunata kliente enda ettevõtte ning selle toodete ja teenuste juurde. (Peštek, 2012, lk 48)

Kliendi ostuotsuse protsess tähendab tegevusi ja oletusi, mida kliendid teevad jõudmaks ostusoovini. (Dhyani, 2016, lk 23) Enamik autoreid nõustub, et ostuotsus on viiesammuline protsess, mis algab probleemi tunnistamisega, järgneb informatsiooni otsimine, valikute hindamine, ostmise otsus ning ostujärgne käitumine. (Peštek, 2012, lk 45) Klientide ostueelistused on seoses tehnoloogia arenguga märgatavalt muutunud. Üldiselt on ostuotsuse puhul tegemist tervikliku protsessiga. (Dhyani, 2016, lk 23) Enne toodete ostmist koguvad kliendid aktiivselt informatsiooni, et teha parim võimalik ostuotsus. Samuti hangivad nad tootega seotud informatsiooni isegi juhul kui nad ei kavatse osta toodet lähiajal, vaid tulevikus. (Chang *et al.*, 2015, lk 1200) Ostu sooritamise puhul ei ole tähtis mitte terve mõistus, vaid peamiselt lähtutakse rõõmu- ja rahulolutundest. (Peštek, 2012, lk 41)

Abtallat & El-Sayed El-Emam (2001, lk 6) toovad olulise teoreetilise mudelina välja Nicosia mudeli (vt joonis 1), mis keskendub ettevõtte ning selle potentsiaalse tarbija

omavahelistele suhetele. Tootja suhtleb tarbijaga läbi turundussõnumite (reklaami) ning tarbija reageerib neile sõnumitele ostes antud ettevõtte tooteid. Ettevõtte ning tarbija on omavahel seotud, sest ettevõtte püüab mõjutada tarbijat ning tarbija omakorda mõjutab ettevõtet oma otsusega. Nicosia mudel eeldab, et nii ettevõttel kui tarbijal puuduvad varasemad kogemused konkreetse tootega. (Goodhope, 2013, lk 167)



**Joonis 1.** Nicosia mudel. Allikas: Goodhope, 2013. (autori koostatud)

Abdallat & El –Sayed El – Emam (2001, lk 7) toovad oma töös välja, et Nicosia mudel on jaotatud neljaks osaks. Esimene osa hõlmab tarbija hoiakut lähtuvalt ettevõtte sõnumist. See osa koosneb omakorda kahest alaetapist: ettevõtte turunduskeskkond ning suhtlus, mis mõjutab tarbija hoiakuid ning tarbijale iseloomulikud jooned nagu kogemus, isiksus ning kuidas ta mõistab ja tõlgendab ettevõttelt saadud sõnumit. Mudeli teiseks osaks on eesmärgipärane otsimine ja hindamine, mis tähendab, et tarbija hakkab otsima teisi ja alternatiivseid kaubamärke. Eesmärgipärasele otsimisele järgneb ostusooritus, mis tähendab, et motivatsiooni kaudu suunatakse tarbijat ostma kindla ettevõtte tooteid kindla edasimüüja juurest. Mudeli viimaseks osaks on tagasiside, mis tähendab, et analüüsitakse nii tarbija- kui ettevõttepoolset tagasisidet pärast ostu.

Analüüsidest klientide lojaalsust on oluline eristada hotellis saadud kogemust teguritest, mis mõjutavad ostukäitumist. Kliendid võivad olla hotellis viibimisega rahul ning vältida soovi antud hotelli uuesti külastada, kuid valides järgmisel korral hotelli, leiab klient eest mitmeid valikuid nii omaduste kui hinna poolest. Ostuotsust mõjutavad mitmed tegurid, mis võivad osutada kaubamärgi-lojaalsusest olulisemaks ning panna neid kaubamärgi-eelistust muutma. (Tanford *et al.*, 2013, lk 806)

Klientide hoiak on üks tähtsamaid psühholoogilisi tegureid, mida turundajad saavad kasutada konkurentsieelise saavutamiseks. Klientide hoiakute uurimine aitab luua aluse toodete ja teenuste arendamiseks, olemasolevate toodete ja teenuste ümberpaigutamiseks, reklaamkampaniate läbiviimiseks ning kaubamärgi eelistuste ja üldise ostukäitumise prognoosimiseks. Klientide hoiaku mõistmine on oluline, et läbi parema planeerimise oleks võimalik vähendada ettevõtte läbikukkumise riski. (Khandelwal & Bajpai, 2013, lk 86) Lisaks klientide hoiakutele on oluliseks teguriks ka ostujõud. See on toodete või teenuste hulk, mida on võimalik osta ühe rahaühiku eest. Kui toodete ja teenuste hind tõuseb, siis kliendid kaotavad ostujõudu ning kui hind langeb, siis ostujõud suureneb. (*Ibid.*, lk 91)

On leitud, et inimeste ostuotsuseid mõjutab suurel määral etalonrühm, mis mõjutab ostusoovi suurust ning käitumist. Mõistes etalonrühma mõju sihtrühma kuuluvatele klientidele, on ettevõttel lihtne luua asjakohaseid ning efektiivseid turundusstrateegiaid ning -programme. (Dhyani, 2016, lk 23)

Etalonrühmi saab jaotada kolmel viisil (*Ibid.*, lk 23):

- Esmased ja teisesed etalonrühmad: esmasesse etalonrühma kuuluvad inimesed, kellega suheldakse regulaarselt ning kelle arvamust peetakse oluliseks. Antud rühma näitena võib nimetada pereliikmed, naabrid, lähedased sõbrad, töökaaslased. Teisesesse rühma kuuluvad inimesed, kellega suheldakse harva ning kelle arvamus ei ole väga oluline.
- Ametlikud ja mitteametlikud etalonrühmad: ametlikeks etalonrühmadeks on näiteks ametiühingud ja seltsid, kuhu inimene võib kuuluda. Ametlikes etalonrühmades on väga selge struktuur, konkreetsed rollid ja eesmärgid. Seevastu mitteametlikud

etalonrühmad on vabalt määratletud ning seal ei pea olema konkreetseid rolle ning eesmäärke.

- Liikmelisusel põhinevad ja sümboolsed etalonrühmad: liikmelisusel põhinevasse etalonrühma kuulumiseks peab inimene vastama liikmelisuse nõuetele. Sümboolne etalonrühm on see, kuhu inimene soovib kuuluda, kuid tõenäoliselt ei saa liikmeks.

Enamus inimesi veedavad oma puhkused koos oma perega. Seetõttu otsustatakse puhkuse koht, viis ning aeg koos oma elukaaslase või abikaasaga. (Barlés-Arizón, Fraj-Andrés & Martínez-Salinas, 2013, lk 873) Perekondlik ostuotsus on protsess, mille jooksul pere liikmed otsustavad, milliseid tooteid ja teenuseid osta. Varasemad uuringud on näidanud, et otsustamise protsess erineb olenevalt toodetest ja teenustest, mida soovitakse osta. Tegurid, mis mõjutavad ostuotsuse protsessi on näiteks kultuur, soorollid ning meeste ja naiste ressursid. On leitud, et suurem osa pere ostuotsustest tehakse ühiselt. (Samsinar, Zawawi & Teo, 2013, lk 189)

Perekonda defineeritakse kui inimrühma, kes on seotud vere, abielu või adopteerimise kaudu ning mille liikmed elavad koos. See on oluline tarbijate rühm, sest enamik oste sooritatakse perede poolt või üksikisiku poolt perekondlikuks kasutuseks. Perekonna ostuotsus on ainulaadne ja keeruline protsess, kuna hõlmab enam kui ühte inimest. Perekondlik ostuotsuse tegemine koosneb mitmest etapist. Etapid erinevad olenevalt ostetavast tootest või teenusest. Etappidena võib välja tuua algaasi ehk probleemi tunnistamine, millele järgneb informatsiooni kogumine, hindamine ning tulemus. Varasemad uuringud väidavad, et mehe mõju on suurem probleemi tunnistamise ning informatsiooni kogumise faasis, kuid järgnevates etappides on mehe ja naise mõju pigem võrdne. (*Ibid.*, lk 190)

Rääkides perekondlikest ostuotsustest, võib väita, et naised omavad aina suuremat mõjuvõimu. See mõju on seotud nende elustiili ning väärtustega. Turismisektori ning selle turundusstrateegia seisukohalt on väga kasulik teada, millist rolli omavad naised puhkuseotsuste puhul. Naised on oma staatust perekonnas oluliselt muutnud. Sellele on kaasa aidanud nii suurem osalemine tööturul kui ka nende majanduslik iseseisvus. (Barlés-Arizón *et al.*, 2013, lk 873–874)

Tuuaakse välja, et naiste ja laste roll pere otsuste juures on muutunud. Naise võim perekonnas suureneb seoses koduvälise töö omamisega. Olulist rolli mängib ka riiklik sotsiaalne areng. (Samsinar *et al.*, 2013, lk 189) Uuring on näidanud, et naiste elustiil ning väärtused mõjutavad naise rolli perekondlikes ostuotsustes, eriti neist, mis puudutavad puhkust. Selline tulemus võib märgatavalt muuta turismisektoris kasutatavaid (turundus)strateegiaid. On leitud, et suuremat tähelepanu tuleks pöörata just naistele suunatud turundusele, sest naised jagavad informatsiooni oma perega ning seeläbi mõjutavad perekondlikku ostuotsust. (Barlés-Arizón *et al.*, 2013, lk 885)

On leitud, et meeste ja naiste ostukäitumine on erinev ning seda ka puhkuse otsuste puhul. Ehkki on läbi viidud hulgaliselt uuringuid, kus otsitakse elustiili ja väärtuste ning tarbimise vahelisi seoseid, pole tehtud kuigi palju analüüse, mis keskenduks naistele. Naiste ostukäitumine turismis on peaaegu täielikult uurimata valdkond. (Barlés-Arizón *et al.*, 2013, lk 874–875)

Lisaks on eelnevad uuringud leidnud, et perekondlike ostuotsuste ning sotsiaalse klassi vahel on tugev seos. Madalamas sotsiaalses klassis on perekonnas peamiseks otsustajaks mees, kuid keskklassis on suurem mõjuvõim naisel. Kõrgklassi perekondades on meestel ja naistel võrdne mõju perekondlikele ostuotsustele. Majandusliku ja sotsiaalse arengu tõttu ning läbi tänapäevaste soorollide on jõutud olukorrani, kus naised on vastuvõtlikud ning omavad aina aktiivsemat rolli seoses perekondlike ostuotsustega. Naised ei mõjuta ostuotsust niivõrd oma ressursidega, vaid peamiselt oma väärtuste ja uskumustega. Sellegipoolest on mehed tavaliselt need, kellel on perekonna rahaline võim ning seeläbi ka suurem mõju pere ostuotsustele. (Samsinar *et al.*, 2013, lk 191)

Traditsiooniliselt pole lapsi käsitletud olulise kliendisegmendina. Majandusliku, sotsiaalse ning demograafilise tausta muutuste tõttu on olukord muutunud. Uuringud on leidnud, et lapsed omavad mõju perekondlikule ostuotsusele. (Sharma & Sonwaney, 2014, lk 38) On väidetud, et lapsed mõjutavad perekondlikku ostuotsust ning on leitud erinevaid mõjutusmeetodeid, mida lapsed kasutavad oma vanemate mõjutamiseks. Kulus palju aega enne kui hakati mõistma lapse olulist rolli perekondliku ostuotsuse puhul. (Ali, Ravichandran & Batra, 2013, lk 27)

Laste kui tarbijate uurimine sai alguse 1960ndatel, kuid 1970ndatel sai see nähtavaks turundusmaailmas. Tunnetuslikud tegurid, mis lapsi mõjutavad, on seotud vanuse ning keskkonnaga nagu näiteks perekond, massimeedia ja eakaaslased. Interneti lai levik kahel viimasel kümnendil on teinud informatsiooni paremini kättesaadavaks nii täiskasvanutele kui ka lastele. Pere roll on üks tähtsamaid tegureid, mis last kui tarbijat mõjutab. On leitud, et isade mõju lastele on tunduvalt väiksem kui emade roll. Kõige suuremat mõju perekondlikule ostuotsusele omavad töötavate vanemate lapsed, sest vanematel pole laste jaoks nii palju aega kui kodustel vanematel ning seda püütakse leevendada lubades lapsel ostuotsustes rohkem kaasa rääkida. Samuti on leitud, et lapsed suudavad omandada erinevaid mooduseid, kuidas mõjutada perekondlikku ostuotsust. Nii nagu lapsed õpivad vanematelt, kuidas tarbida, õpetavad lapsed ka vanematele, kuidas teatud toodetesse või teenustesse suhtuda ja milliseid ostuotsuseid teha. (Sharma & Sonwaney, 2014, lk 39–46)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ostuprotsess on mitmekülgne valdkond, mida mõjutavad paljud tegurid. Nii erineb näiteks üksikisiku ostuotsus perekondlikust ostuotsusest ning leitud on ka soolisi erinevusi. Ostuotsuste tausta mõistmine aitab ettevõtjatel teha paremaid ning ettevõtte jaoks kasulikumaid otsuseid. Ettevõtetel on kasulik teada, kuidas nad saavad kliente ostuotsuse erinevatel etappidel mõjutada ning suunata.

## **2. OSTUOTSUSTE UURING AQVA HOTEL & SPA PÜSIKLIENTIDE SEAS**

### **2.1. Uurimisprotsessi ülevaade**

Käesolev lõputöö koostatakse Aqva Hotel & Spa näitel. Tegemist on Lääne-Virumaal Rakveres asuva spaahotelliga, mis avati 2008. aastal koos vee- ja saunakeskuse, kahe restorani ja spaakeskusega. Hotell tegutses 75 toaga kuni 2013. aasta maini, mil Aqva spaa avas peamajaga ühendatud juurdeehituse. (Aqva Hotel & Spa, 2017)

Praegu on hotellis 120 kõigi mugavustega hotellituba, mis võimaldab majutada kuni 240 inimest. Mugavaks majutuseks on erinevad toatüübid, sealhulgas peretoad, allergikute toad ning invatoad. Uues hoones asub moodsa tehnikaga konverentsikeskus ja 45 numbrituba – sealhulgas kolm sviiti. (Alavere, 2014, lk 41)

AQVAs on kaks toidukohta – Fiore ja Fresco. 120 kohaline *a la carte* restoran Fiore on inspireeritud itaaliapärasest nimest Fiore ehk lill. Hotellis on ka sohvabaar Fresco ehk itaalia keeles värске. Menüü on mitmekülgne, roogasid on valikus eri maailma paigust. Võimalus on näha, kuidas toit valmib klientide endi silme all. Sohvabaar mahutab 86 inimest, suvel lisandub 25-kohaline väliterrass. (Alavere, 2014, lk 41)

Spaakeskus pakub üle 60 hoolitsuse alates küünehoolitsustest eksootiliste massaažide ja spaarituuralideni välja. Vee- ja saunakeskuses asuvad erinevad basseinid ja saunad, lisaks ka ujula ja jõusaal, kus toimuvad mitmed treeningud. (Aqva Hotel & Spa, 2017)

Aqva Hotel & Spa püsiklientide uuring viidi läbi ajavahemikul 16.03.–30.03.2017. Antud uuringus kasutati andmekogumismeetodina elektroonilist ankeetküsitlust, mille koostamisel tugineti sellistele autoritele nagu Bonney, Palm ning Jooyoung. Aqva Hotel & Spa klientide uurimiseks koostati ankeet (vt Lisa 1), mis sisestati internetikeskkonda LimeSurvey. Küsitluse link ning osalemispalve saadeti klientidele e-kirja teel Aqva Hotel



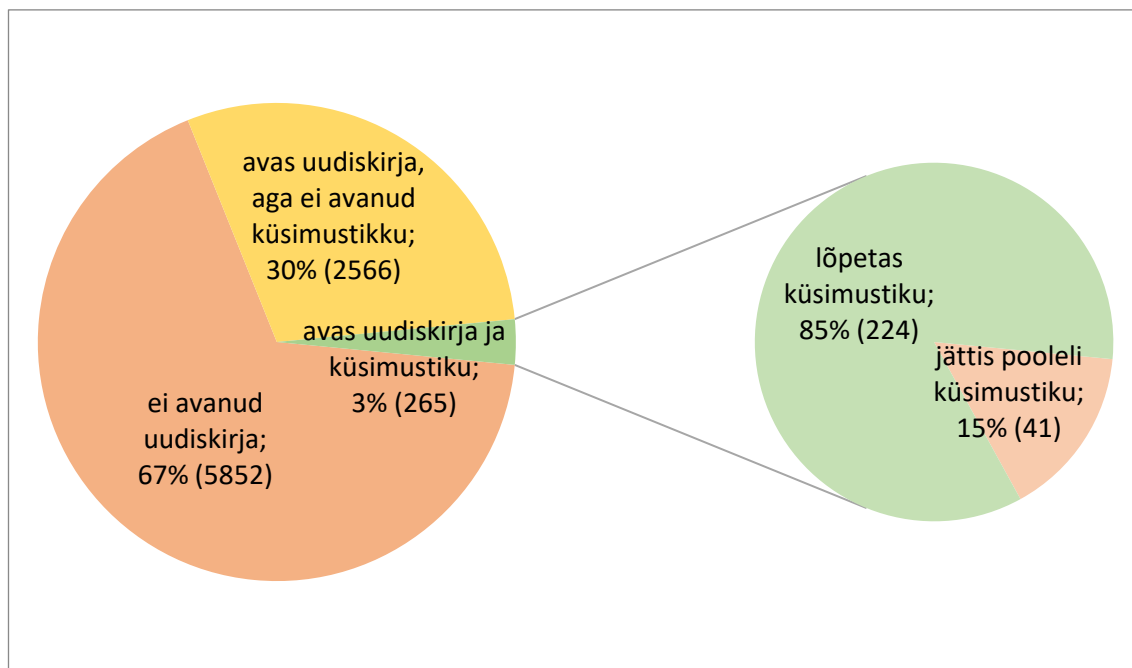
& Spa märtsikuu uudiskirja osana. Vastajate motiveerimiseks loositi vastajate vahel välja majutus kahele XL-toas.

E-kirja teel läbiviidavaid küsitlusi saab kiirelt ja säästlikult luua ning kasutada. E-kirja kasutamine uuringu tegemisel tähendab, et uuringu loomiseks kasutatakse mõnda vastavat programmi ning kutse uuringule vastamiseks saadetakse vastajatele e-kirja teel. E-kirja teel uuringu tegemise eelisteks on kiirus, säästlikkus, mugavus ja lihtsus. Puudustena võib välja tuua, et ligipääs vajalikele kontaktidele võib olla keeruline, saadetud kirjad võivad sattuda rämpsposti hulka või üldse mitte saajani jõuda ning e-maili teel saadetavate uuringute rohkus võib vastajatele vastumeelne olla. (Sue & Ritter, 2012, lk 14–16)

Elektroonilist küsimustikku eelistati mitmel põhjusel – e-kirja teel on võimalik lihtsalt ja kiirelt jõuda paljude vastajateni ning elektroonilises küsimustikus on võimalik mugavalt küsimustele kriteeriumeid seada, et vastajatel oleks mugav vastata vaid küsimustele, mis neid puudutavad. Ka andmeanalüüsi läbiviimine on elektroonilise küsimustiku puhul mugavam kui paberkandjal küsimustiku puhul, sest andmete sisestamine pole vajalik, vaid kõik andmed on vastavas internetikeskkonnas kättesaadavad.

Uudiskiri saadeti kokku 8683 inimesele, kellel on Aqva Hotel & Spa püsikliendikaart või kes on ise soovi avaldanud uudiskirja saamiseks. Uudiskirjad püütakse laiali saata iga kuu lõpus ning uudiskirjad sisaldavad tavaliselt näiteks järgmise kuu sooduspakkumisi, järgmisel kuul toimuvaid üritusi ja muud klientide jaoks olulist ettevõttega seotud informatsiooni. Üldiselt saab uudiskirja lugeja kõik vajaliku informatsiooni Aqva spaas toimuvast.

Märtsikuu uudiskirja statistikast selgus, et uudiskirja avas 2831 inimest ning küsimustiku lingile tehti 265 vajutust erinevatelt IP-aadressidelt. Küsimustikule vastas täielikult 224 inimest, küsimustikku alustas, kuid ei lõpetanud 41 inimest (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Uudiskirja avajate ning küsimustiku avajate ja lõpetajate osakaalud (autori koostatud)

Küsimustik koosneb viiest küsimuste rühmast. Esimesse rühma kuuluvad küsimused puudutavad trükimeediat üldiselt – kui sageli ning milliseid paberkandjal ajalehti ja ajakirju loetakse. Antud küsimuste koostamiseks andis teoreetilise aluse autorite Jooyoung, Jungwon, Samsup, Jaemin & Jaewon (2015) teoreetiline käsitlus trükimeediast. Teine küsimuste rühm keskendub reklaamile. Selles rühmas on näiteks küsimused „Kas peate reklaami oluliseks?“, „Kas peate ennast reklaamist mõjutatavaks?“, „Kas usute reklaamide sõnumeid?“ jne. Teoreetiliseks aluspõhjaks võeti käesolevate küsimuste puhul autorite Bonney (2014) ning Palm (2009) teoreetiline käsitlus reklaamidest.

Kolmandasse küsimuste rühma kuuluvad küsimused puudutavad konkreetselt Aqva spaa siiani ilmunud ajakirju. Küsimused keskenduvad sellele, kas inimesed on antud ajakirju üldse lugenud ning kui ei, siis mis põhjusel. Samuti uuritakse, millised ajakirjade artiklid on inimestele rohkem meeldinud ja millised vähem ning milliste temade kajastusest on ajakirjades puudust tuntud. Kolmanda küsimusterühma moodustamisel tugineti ajalehti ja ajakirju käsitlevale allikale autoritelt Jooyoung *et al.* (2015). Neljanda rühma küsimused uurivad, mis meeldib inimestele Aqva Hotel & Spas eriti ning mida võiks

tulevikus paremaks muuta ning kas plaanitakse Aqva Hotel & Spad ka tulevikus külastada. Neljanda rühma küsimused on küsimustikule lisatud peamiselt ettevõtte soovil, et saada võimalikult palju klienditagasisidet. Antud rühma küsimusi käsitletakse käesolevas töös pealiskaudsemalt, kuna need pole otseselt seotud töö teemaga. Mainitud küsimuste tulemuste üksikasjalikud vastused edastati otse ettevõttele. Küsimustik lõpeb demograafiliste küsimustega – vastaja sugu ning vanusevahemik. Viimase kahe rühma küsimuste koostamisel tugineti taas Bonney (2014) teoreetilisele aluspõhjale demograafiliste küsimuste moodustamise kohta. Lisaks paluti vastajatel ära märkida ka oma e-post, et oleks võimalik loosis osaleda.

Enamike küsimustikus esitatud küsimuste vastusevariandid olid küsimustikus esitatud Likerti skaalal „Kindlasti jah – Pigem jah – Pigem mitte – Kindlasti mitte – Ei oska öelda“. Samas olid ka mõned avatud vastustega küsimused, kuhu vastajad said ise oma vastuse kirja panna. Mitmel juhul kasutati ka küsimuste suunamist, mis tähendab, et vastaja ei näe küsimus, mis teda eelnevate vastuste põhjal ei puuduta. Küsimustiku koostamisel tugineti erinevatele varasematele uuringutele (vt tabel 1), mille põhjal koostas autor antud uuringu jaoks sobivad küsimused.

**Tabel 1.** Küsitlusankeedi aluseks olevad allikad (autori koostatud)

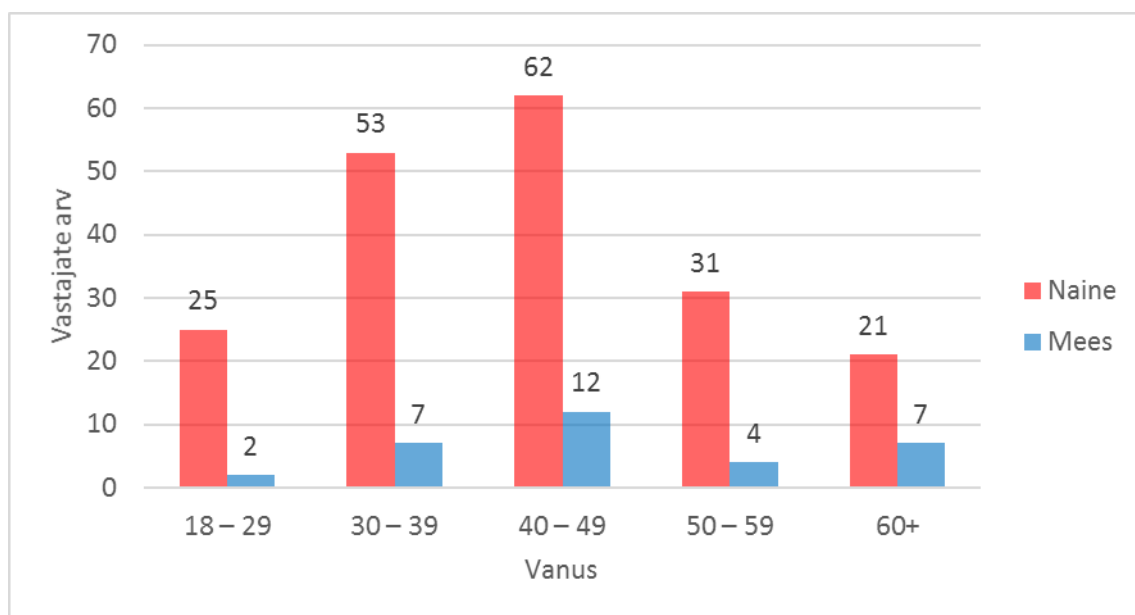
Küsimustiku punktid	Allikas
1.–3. Paberkandjal ajalehtede ja ajakirjade lugemine (sagedus ja lemmikväljaanded)	Jooyoung <i>et al.</i> , 2015
4.–10. Suhtumine reklaami (olulisus, usutavus, tähelepanu püüdmine, mõjutatavus)	Bonney, 2014; Palm, 2009
11.–15. Aqva spaa ajakirjad (loetavus, huvitatus, hinnang)	Jooyoung <i>et al.</i> , 2015
16.–20. Hinnang Aqva spaale	Bonney, 2014
21.–22. Demograafilised ehk isiklikud andmed	Bonney, 2014

Uurimistulemused ning esialgne analüüs olid kättesaadavad keskkonnast LimeSurvey, kust oli andmed võimalik üle viia tabelarvutusprogrammi MS Excel, mida kasutati edasise analüüsi läbiviimiseks. Programmis Excel analüüsiti uuringutulemusi põhjalikumalt ning loodi erinevaid illustreerivaid materjale uuringutulemuste ilmetamiseks. Andmete analüüsimisel kasutati statistilist andmeanalüüsi.

Uuringu lõppedes loositi välja majutuse võitja ning kõikidele võitjaks mitte osutunud vastajatele saadeti e-kiri, kus tänati neid uuringus osalemast. Seda tehti selleks, et kõik vastajad oleks kursis loosi tulemusega – see tekitab usaldusväärset.

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

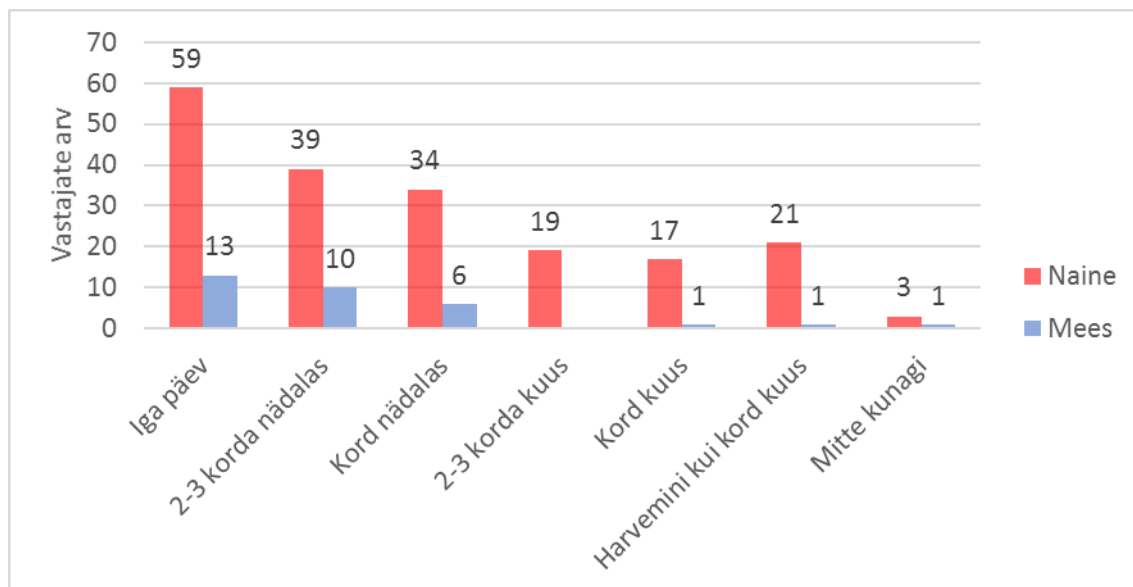
Küsimustikul oli 224 vastajat, kellest 192 (86%) olid naised ning 32 (14%) mehed. Kõige rohkem oli vastajate hulgas vanusegruppidesse 40–49 (33%) ning 30–39 (27%) kuulujaid. 12% vastajatest kuulus vanusegruppi 18–29, 16% vanusegruppi 50–59 ning 12% vanusegruppi 60+. Uurides sugude jaotumist vanusegruppide lõikes, selgub, et vanusegrupis 18–29 oli kaks meest ning 25 naist, vanusegrupis 30–39 seitse meest ning 53 naist. 12 meest ning 62 naist kuulusid vanusegruppi 40–49. Kokku 35 inimest (neli meest, 31 naist) olid vanusevahemikus 50–59. Seitse meest ning 21 naist kuulusid vanusegruppi 60+ (vt joonis 3).



**Joonis 3.** Vastajate sooline ja vanuseline jaotus (autori koostatud)

Esmalt uuriti küsimustikus vastajate huvitatust trükimeediast ning suhtumist reklaami. Uuringust selgus, et 32% vastajatest loevad paberkandjal ajalehti või ajakirju iga päev, 22% 2–3 korda nädalas, 18% kord nädalas 8% 2–3 korda kuus, 8% kord kuus, 10% harvemini kui kord kuus ning 2% mitte kunagi. Uurides antud teema juures naiste ja meeste erinevust (vt joonis 4), selgus, et meeste seas oli rohkem neid, kes loevad ajakirju

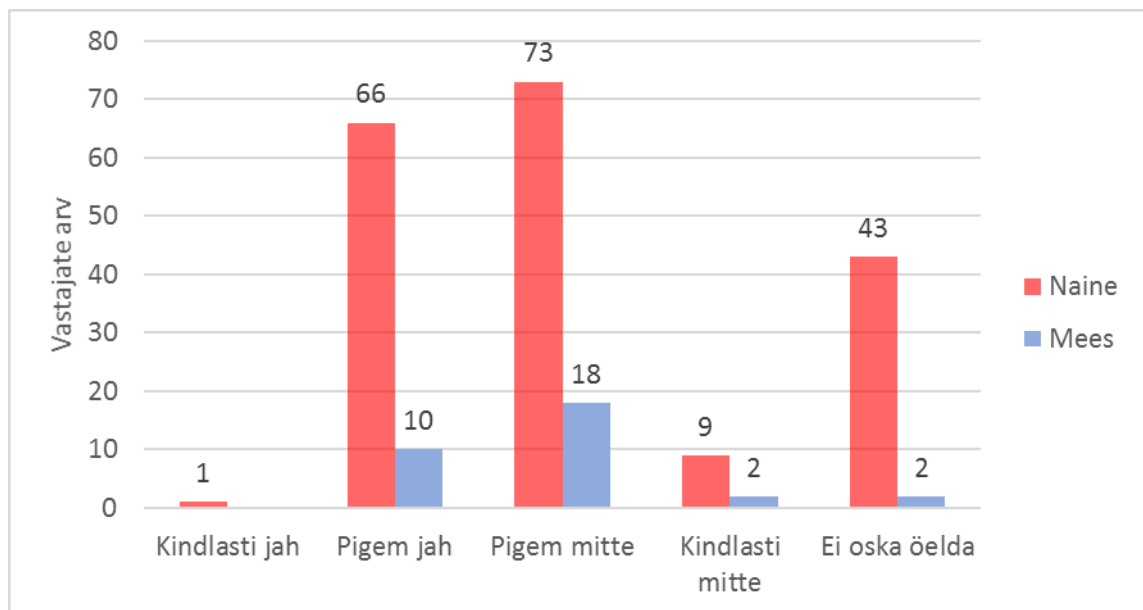
iga päev või 2–3 korda nädalas. Naiste hulgas oli rohkem vastajaid, kes väitsid, et loevad ajakirju kord kuus või harvemini kui kord kuus. Seega võib väita, et paberkandjal ajalehed ja ajakirjad on vastajate hulgas üsna populaarsed – eriti meessoost vastajate seas.



**Joonis 4.** Paberkandjal ajalehtede ja ajakirjade lugemissagedus (autori koostatud)

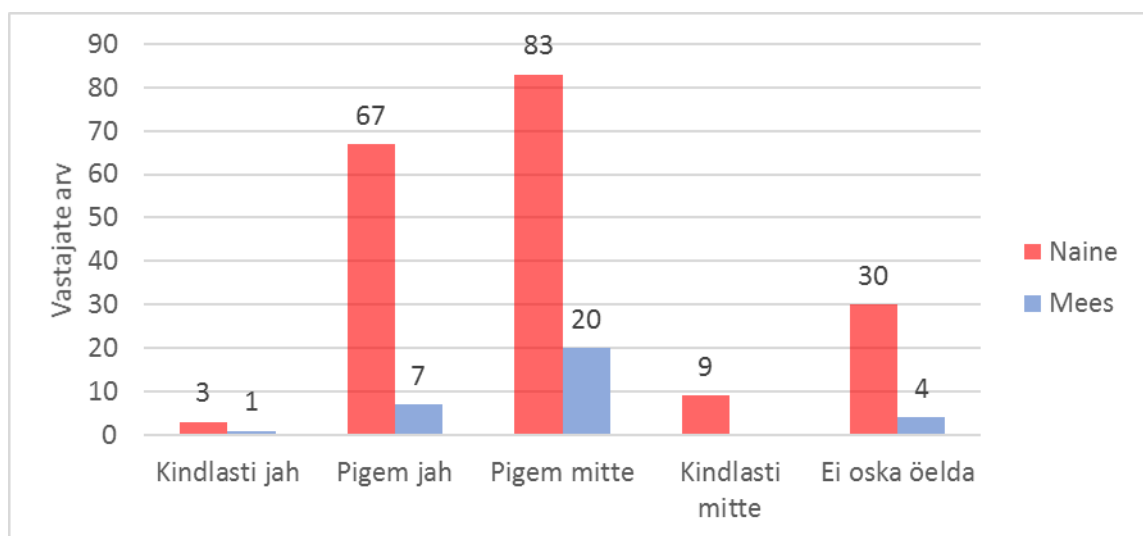
Paberkandjal ajalehtedest loetakse kõige rohkem kohalikke ajalehti. Üleriiklikest ajalehtedest on kõige populaarsemad Postimees ning Õhtuleht, Eesti Ekspress ja Maaleht. Ajakirjadest loetakse paberkandjal kõige rohkem naisteajakirju (näiteks Eesti Naine, Anne&Stiil, Naisteleht jms) ning erinevaid koduga seotud ajakirju (näiteks Pere ja Kodu, Kodukiri, Kodu ja Aed, Maakodu jms). Selline tulemus on kindlasti mõjutatud naisvastajate suuremast osakaalust, mis tuleneb asjaolust, et ka Aqva spaa klientide seas on rohkem naisi kui mehi. Meessoost vastajad töid loetavate ajakirjadena välja näiteks Tehnikamaailm ja Autoleht. Antud tulemused näitavad, et soovi korral paberkandjal meediaväljaandes reklaami teha, tasub Aqva spaal seda teha kas mõnes kohalikus ajalehes, naisteajakirjas või kodu temaga seotud ajakirjas.

Uurides, kas vastajad usuvad reklaamide sõnumeid (vt joonis 5), selgub, et vaid üks vastaja usub kindlasti reklaamide sõnumeid. 3% pigem usub, 41% pigem ei usu ning 5% ei usu kindlasti reklaamide sõnumeid. 20% vastas antud küsimusele „Ei oska öelda”. Meeste seas oli tunduvalt rohkem neid, kes vastasid, et pigem ei usu reklaamiste sõnumeid ning naiste seal oli suur nende osakaal, kes vastasid „Ei oska öelda”. Teiste vastusevariantide puhul olid meeste ja naiste osakaalud üsna sarnased.



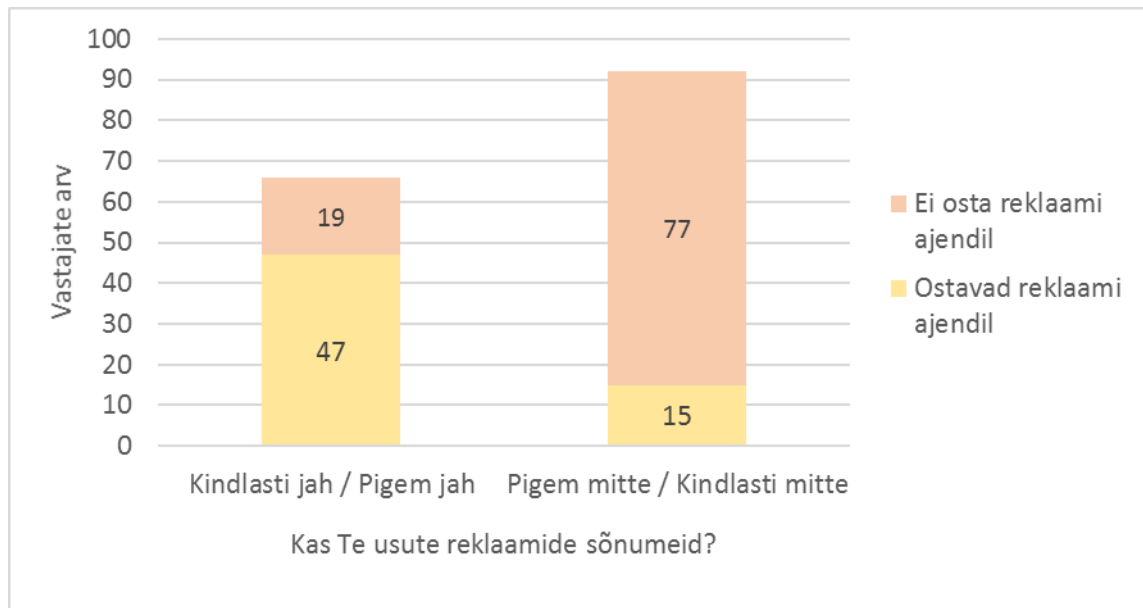
**Joonis 5.** Reklaamide sõnumite uskumine meeste ja naiste seas (autori koostatud)

Üsna sarnased tulemused on antud ka küsimusele „Kas Te ostate tooteid nähtud või kuuldud reklaami ajendil?“. Nimelt vaid 2% vastajatest ostab kindlasti, 33% pigem ostab, 46% pigem ei osta ning 4% kindlasti ei osta tooteid nähtud või kuuldud reklaami ajendil. 15% ei oska oma arvamust öelda. Soolises võrdluses (vt joonis 6) on näha, et kui enamus meestest on vastanud „Pigem mitte“, siis vastust „Kindlasti mitte“ pole andnud ükski meessoost vastaja. Samas naiste hulgas oli tunduvalt rohkem vastajaid, kes väitsid, et nad pigem ostavad nähtud või kuuldud reklaami ajendil.



**Joonis 6.** Nähtud või kuuldud reklaami ajendil ostu sooritamine (autori koostatud)

Järgnevalt otsiti seoseid reklaamide sõnumite uskumise ning reklaami ajendil ostu sooritamise vahel. Selgus, et need näitajad on omavahel seotud (vt joonis 7).



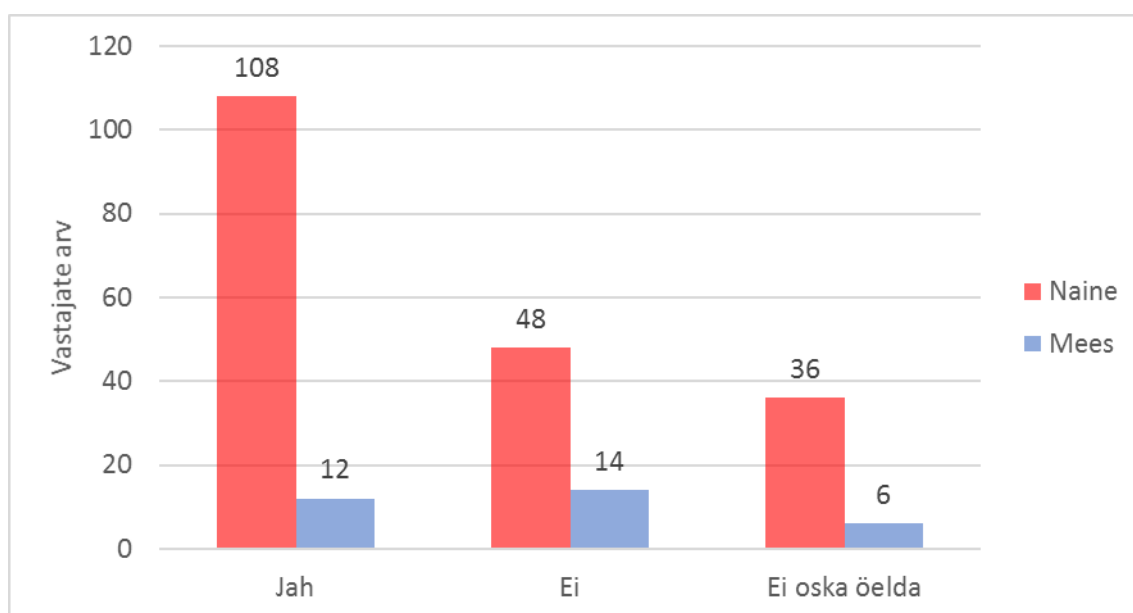
**Joonis 7.** Reklaamide sõnumite uskumise seos reklaami ajendil ostu sooritamisega.

Selgus, et küsimusele „Kas usute reklaamide sõnumeid?“, vastas „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“ 66 inimest, kellest 47 vastas samamoodi ka küsimusele „Kas Te ostate tooteid nähtud või kuulnud reklaami ajendil?“, mis on ligikaudu kaks kolmandikku. Küsimusele „Kas usute reklaamide sõnumeid?“ „Pigem mitte“ või „Kindlasti mitte“ vastanud 92 inimese hulgast vastas samuti ka reklaami ajendil ostmise kohta 77 inimest, mis tähendab enam kui kolme neljandikku. Antud analüüsi põhjal võib väita, et reklaamide sõnumite uskumise ning reklaami ajendil ostu sooritamise vahel on seos – enamik neist, kes usuvad reklaamide sõnumeid, sooritavad oste reklaami ajendil ning enamik reklaami sõnumeid mitte uskuvaid inimesi reklaami ajendil oste ei soorita.

Järgnevalt sooviti teada saada, millised reklaamikanalid püüavad inimeste tähelepanu ning millised mitte. Vastustest selgub, et kõige rohkem püüab vastajate tähelepanu televisioonis nähtud reklaam, reklaam internetis ning reklaam ajalehes või ajakirjas. Seevastu reklaamina, mis ei püüa vastajate tähelepanu, tuuakse välja reklaam tänaval (reklaamplakatid ja reklaam sõiduvahenditel), posti teel saadetud reklaam ning reklaam raadios.

Põhjused, miks televisioonis nähtud reklaam püüab vastajate tähelepanu, tuuakse välja näiteks „See on silme ees ja kordub pidevalt“ (N, 18–29), „Oled sunnitud vaatama“ (N, 50–59), „Visuaalne efekt“ (N, 50–59), „Sest näen kõige enam“ (N, 18–29). Põhjused, miks reklaam tänaval ei püüa vastajate tähelepanu, on näiteks järgnevad: „Autoga sõites ei näe“ (N, 40–49), „Lihtsalt ei märka seda“ (M, 18–29), „Ei ole ilus vaadata“ (N, 30–39), „Elan maal, meil pole tänavareklaame“ (N, 60+), „Ei viitsi neid lugeda“ (N, 50–59) jne.

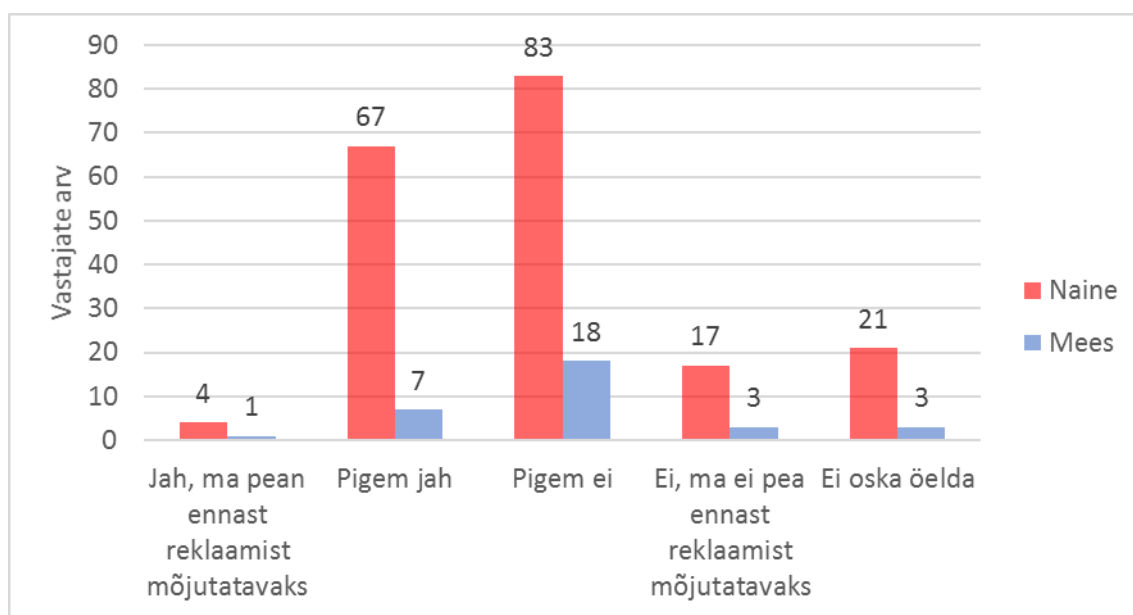
Uurides, millised tegurid on vastajaid mõjutanud ostu sooritamisel, selgub, et enim mõjutab uudishimu seoses toote või teenusega ning see, et plaaniti juba varem antud toodet/teenust osta. Lisaks mõjutab vastajaid ka asjaolu, et tegemist oli tuttava toote/teenuse või brändiga. Vähem mõjutas inimesi huvitav reklaam ning soov samastuda reklaamis nähtud inimestega. Siinkohal selgubki, et reklaam ei mõjuta klientide ostuotsuseid niivõrd suurel määral kui paljud teised näitajad. Asjaolu tuleneb tõenäoliselt sellest, et inimesed ei usu reklaamide sõnumeid. Samas aga selgub, et üle poolte vastanutest (54%) peab reklaame oluliseks. 28% väidab, et ei pea reklaame oluliseks ning 19% ei oska antud küsimusele vastata. Soolises võrdluses (vt joonis 8) selgub, et üle poole vastanud naistest peavad reklaami oluliseks, samas kui veidi üle kolmandiku vastab sama. Nii meeste kui naiste hulgast ligi viiendik vastas, et ei oska antud küsimusele vastata.



**Joonis 8.** Reklaami oluliseks pidamine (autori koostatud)



Lisaks eelnevale uuriti ka, kas inimesed ise arvavad, et nad on reklaamist mõjutatavad või ei. Selgus, et 45% vastanutest leiavad, et nad pigem ei ole reklaamist mõjutatavad. 33% arvavad, et pigem on mõjutatavad. Meeste ja naiste vastustest (vt joonis 9) on näha, et üle poolte meestest vastasid, et nad pigem ei ole mõjutatavad ja ligikaudu pooled naised vastasid sama. Naiste seas oli veidi üle kolmandiku neid, kes pidasid end pigem mõjutavataks, meestest neljandik vastas sama. Seega selgub, et naised peavad ennast pisut enam reklaamist mõjutatavaks kui mehed, kuid erinevused vastustes ei ole suured.

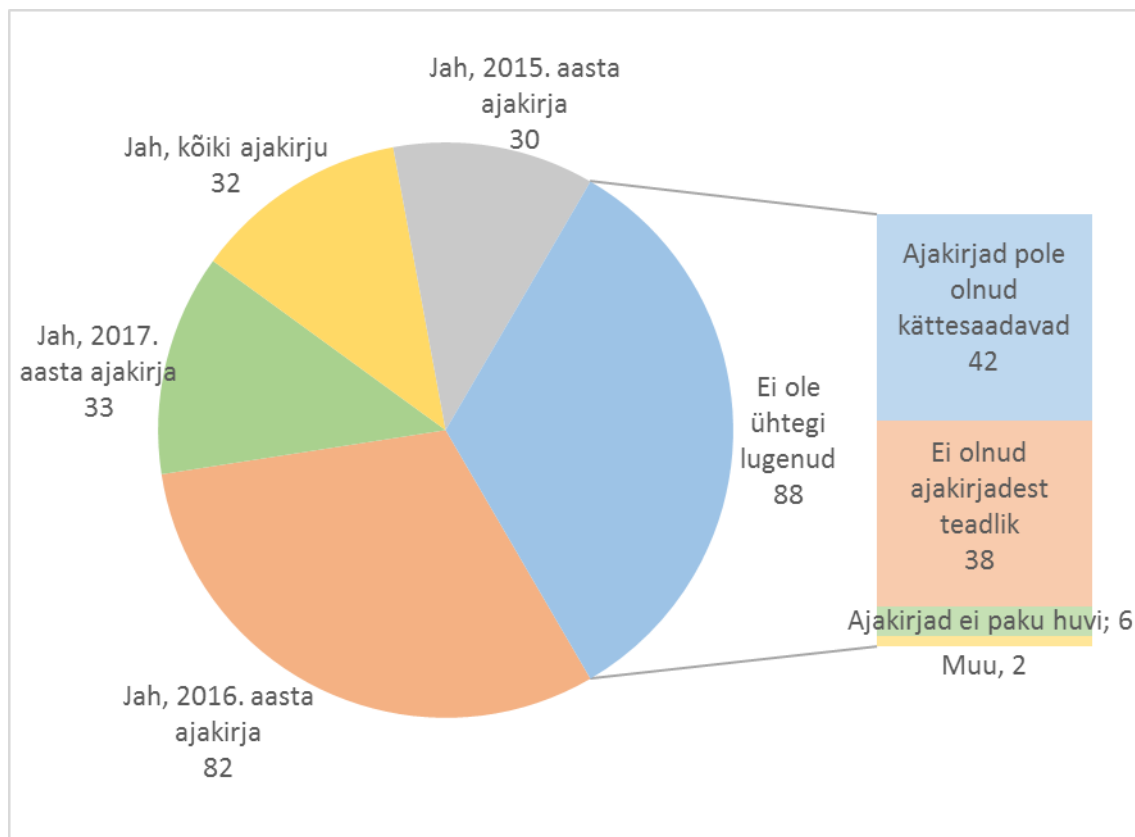


**Joonis 9.** Enda reklaamist mõjutatavaks pidamine olenevalt vastaja soost (autori koostatud)

Seega võib antud küsimustest järeldada, et inimesed peavad reklaame küll oluliseks, kuid samas ei usu reklaamide sõnumeid ning oma ostuotsuses ei lähtu kuigi palju nähtud või kuulnud reklaamidest.

Järgnevad küsimused olid seotud peamiselt Aqva Hotel & Spa ajakirjadega, et saada teada, kas inimesed on neist teadlikud ning mida nad antud ajakirjadest arvavad. Selgus, et ligi kolmandik (88 inimest) vastajatest pole lugenud mitte ühtegi Aqva Hotel & Spa ajakirja. Kõiki kolme ajakirja on lugenud 32 vastanut, ainult 2015. aasta ajakirja 30, 2016. aasta ajakirja 82 ning 2017. aasta ajakirja 33 vastajat. Uurides põhjuseid, miks ligi kolmandik vastanutest pole lugenud mitte ühtegi Aqva spaa ajakirja selgus, et ligi poolte ehk 42 ajakirju mitte lugenud vastaja jaoks pole ajakirjad olnud kättesaadavad, 38 ajakirju

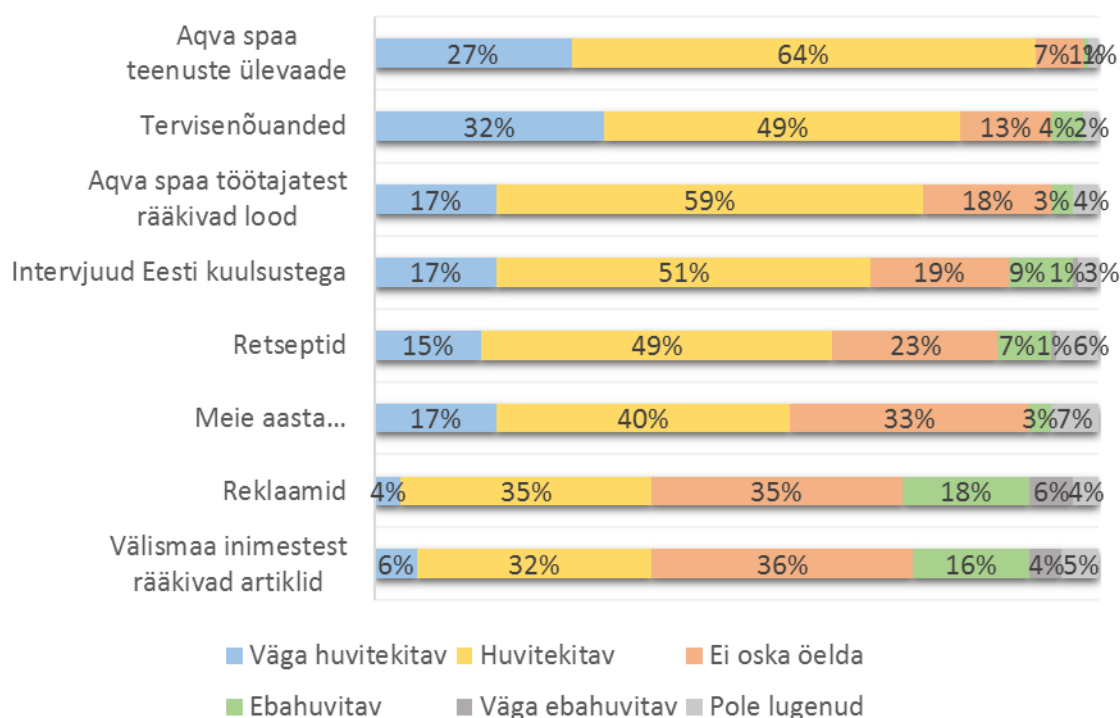
mitte lugenud vastajatest ei olnud ajakirjadest teadlikud ning kuuele vastajatele ei paku ajakirjad lihtsalt huvi. (vt joonis 10)



**Joonis 10.** Ajakirju lugenud ja mitte lugenud inimeste hulgad ning mitte lugemise põhjused (autori koostatud)

Kasvõi ühte Aqva Hotel & Spa ajakirja lugenud vastajatelt uuriti, kuivõrd huvitavad on nende jaoks olnud Aqva spaa ajakirjades ilmunud erinevad artiklid (vt joonis 11). Inimesi, kes oli kasvõi ühte Aqva spaa ajakirja lugenud, oli kokku 136 ehk ligikaudu 61% kõikidest vastajates. 88 inimest polnud lugenud mitte ühtegi ajakirja.

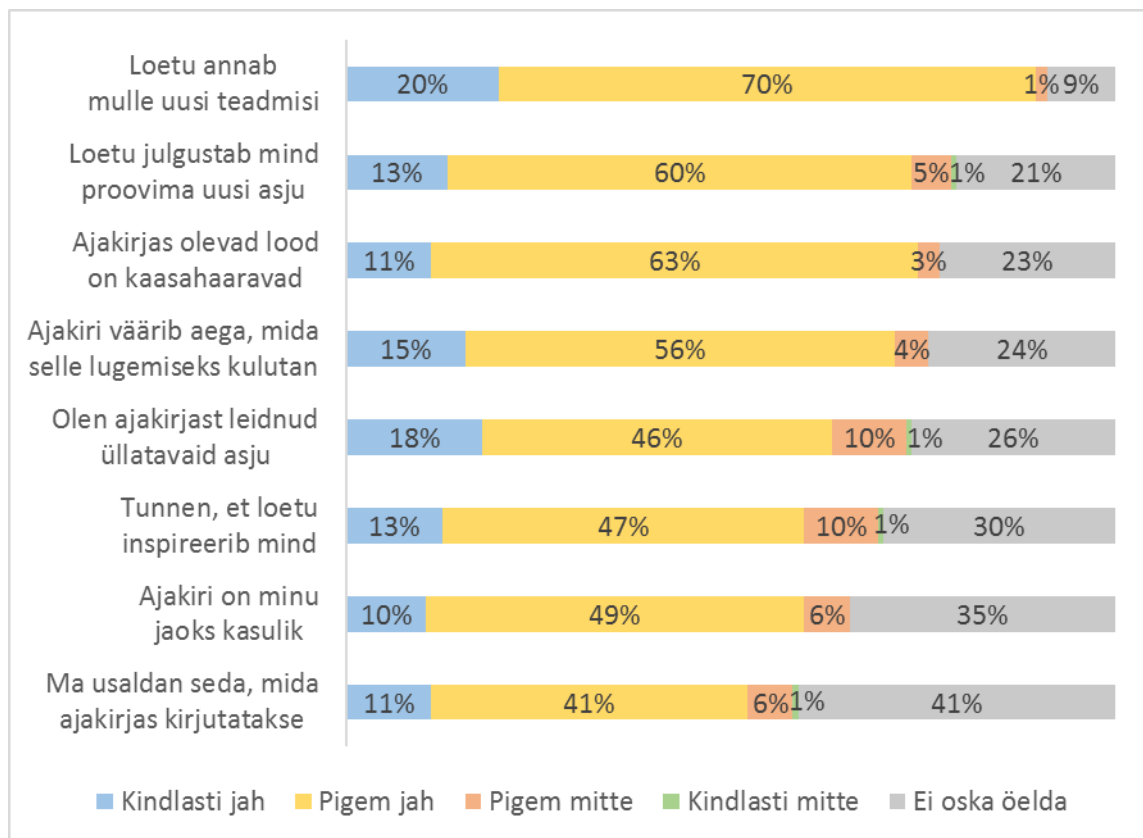
Selgus, et kõige huvitekitavamad on vastajate jaoks olnud siiani Aqva spaa teenuste ülevaade, erinevad tervisenõuanded, Aqva spaa töötajatest rääkivad lood kui ka retseptid ja intervjuud Eesti kuulsustega. Vähem on inimestele huvi pakkunud välismaa inimestest rääkivad artiklid ning reklaamid.



**Joonis 11.** Ajakirja erinevate artiklite huvipakkuvus (autori koostatud)

Uurides, milliste teemade kajastusest on vastajad ajakirjades puudust tundnud, vastavad paljud, et kõik on siiani olemas olnud ning täiendada poleks midagi. Samas on ka vastajaid, kes sooviks tulevikus ajakirjast lugeda rohkem näiteks erinevate saunade ja spaa-hoolitsuste tutvustusi (nii täiskasvanutele kui lastele), toitumisest, tervisest ja ilumaailma trendidest. Mitmel korral tuuakse välja, et ajakiri võiks kajastada erinevaid Rakvere ja Lääne-Virumaa vaatamisväärsusi ning üritusi. Eriti tuntakse huvi ürituste ja tegevuste vastu, mida saaks koos lastega külastada. Samuti on välja toodud, et rohkem soovitakse lugeda Aqva spaa töötajatest ning meeleldi nähtaks ka klientide poolt antud tagasisidet. Mitmetest vastustest jääb kõlama, et inimesed sooviksid lugeda midagi humoorikat – kas siis seoses töötajatega või isegi klientide humoorikatest juhtumistest Aqva spaas. Mitu vastajat on välja toonud soovi leida ajakirjast erinevaid sooduspakkumisi.

Aqva spaa ajakirju lugenud vastajatel paluti ajakirju hinnata 19 erineva kriteeriumi põhjal. Antud kriteeriumid jagati teemade põhjal viieks rühmaks, et anda parem ülevaade uuringu tulemustest. Esiteks tuuakse välja lugejate arvamus teguritest, mis puudutavad ajakirja sisulist poolt (vt joonis 12).

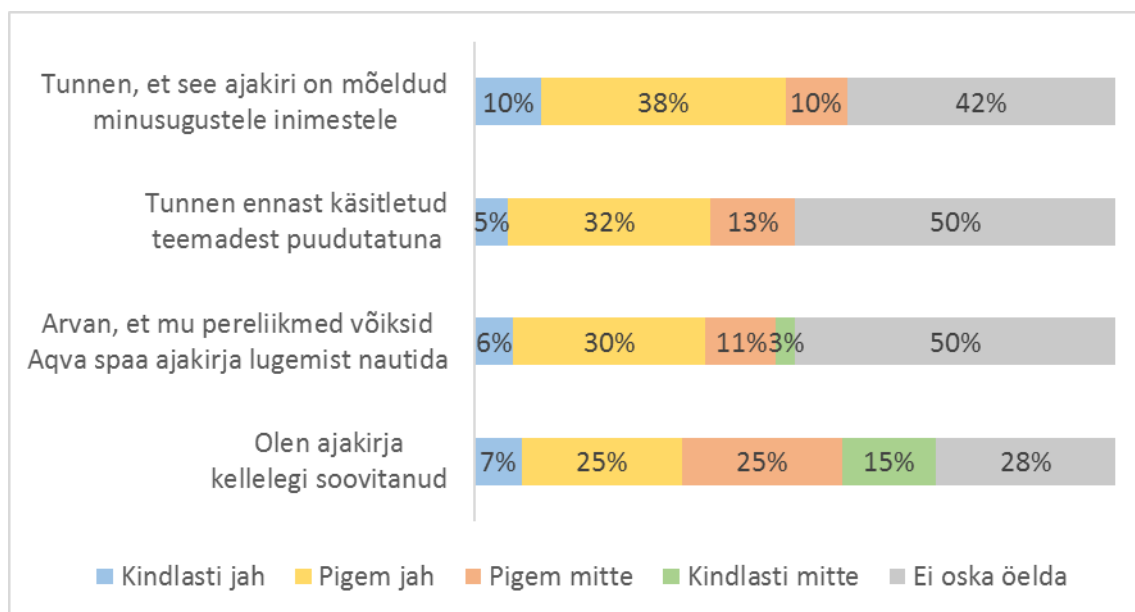


**Joonis 12.** Hinnang Aqva spaa ajakirjade sisule (autori koostatud)

Antud vastuste põhjal selgub, et enamik ajakirju lugenud inimestest leiavad, et loetu annab neile uusi teadmisi (90% vastas antud väitele „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“), loetu julgustab neid proovima uusi asju (73% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“) ja ajakirjas olevad lood on kaasahaaravad (74% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“). Vähem positiivseid vastuseid said näiteks väited „Ajakiri on minu jaoks kasulik“ (59% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“) ning „Ma usaldan seda, mida ajakirjas kirjutatakse“ (52% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“). Ka vähem positiivseid vastuseid saanud väidete puhul on näha, et ka nendega nõustub üle poole vastanutest.

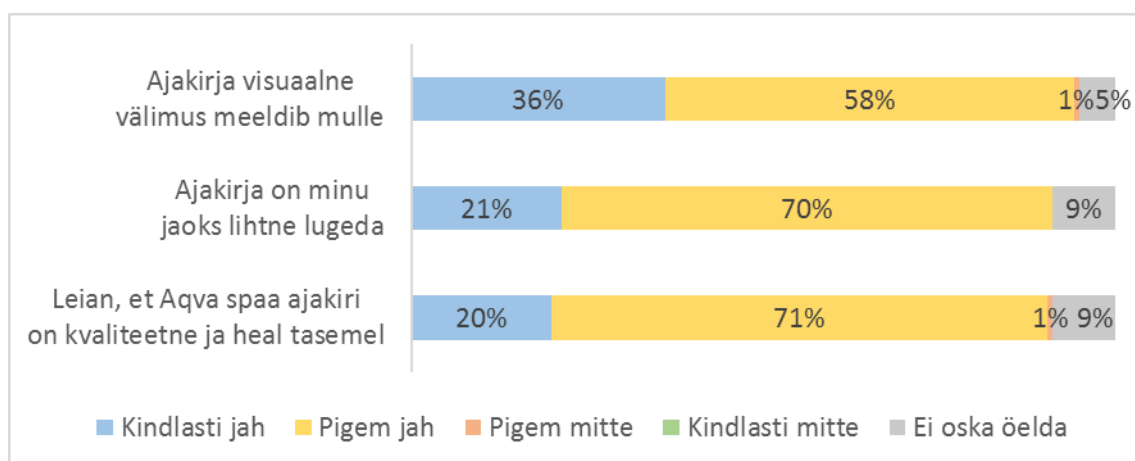
Teise rühmana on välja toodud väited, mis puudutavad seda, kuidas inimesed tajuvad ajakirja teemasid – kas need kõnetavad neid ja kas need võiksid meeldida ka teistele (vt joonis 13). Võrreldes teiste väidetega vastati antud rühma väidetele kõige vähem positiivselt. Kõige rohkem positiivseid „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“ vastuseid anti käesolevas rühmas väitele „Tunnen, et see ajakiri on mõeldud minusugustele inimestele“ (48%) ja „Tunnen ennast käsitletud teemadest puudutatuna“ (37%). Järgnesid

„Arvan, et mu pereliikmed võiksid Aqva spaa ajakirja lugemist nautida“ (36%) ning „Olen ajakirja kellelegi soovitanud“ (32%).



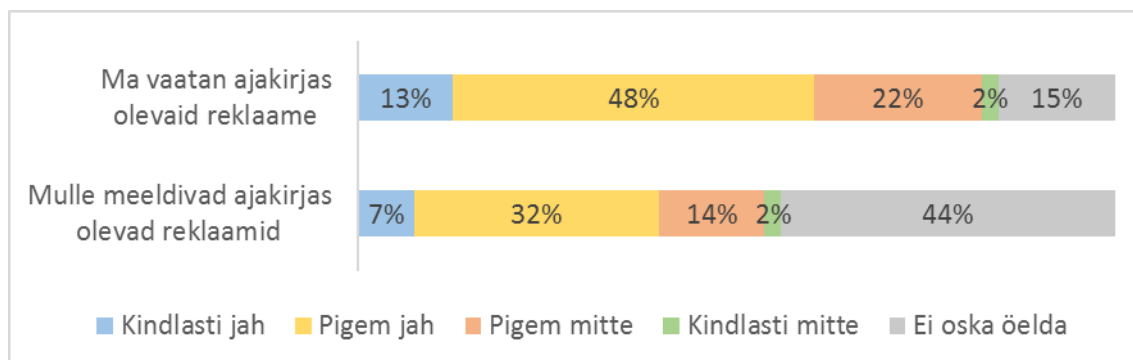
**Joonis 13.** Hinnang Aqva spaa ajakirjade meeldivusele (autori koostatud)

Kolmandasse rühma paigutati väited, mis puudutavad ajakirjade kvaliteeti ning visuaalset meeldivust (vt joonis 14). Selgus, et kõikidest väidetest nõustuvad vastajad enim väidetega „Ajakirja visuaalne välimus meeldib mulle“ (94% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“), „Ajakirja on minu jaoks lihtne lugeda“ ning „Leian, et Aqva spaa ajakiri on kvaliteetne ja heal tasemel“ (mõlemad 91% – „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“).



**Joonis 14.** Hinnang Aqva spaa ajakirjade kvaliteedile (autori koostatud)

Viimasesse väidete rühma paigutati reklaamiga seotud väited (vt joonis 15). Väitele „Ma vaatan ajakirjas olevaid reklaame“ anti 61% vastajate poolt vastuseks „Kindlasti jah“ või „Pigem jah“ ning väitele „Mulle meeldivad ajakirjas olevad reklaamid“ andis samad vastused 39% vastanutest.



**Joonis 15.** Hinnang Aqva spaa ajakirjades ilmunud reklaamidele (autori koostatud)

Eelneva põhjal selgub, et kõige enam meeldib vastajatele ajakirjade välimus ja kvaliteet, samuti peetakse meeldivaks ajakirjade sisu, mis annab uusi teadmisi ning julgustab proovima uusi asju. Ajakirjades oleva reklaamiga seotud küsimused said vähem positiivseid vastuseid kui näiteks visuaalse poole ja sisuga seotud väited, kuid kõige vähemal määral leitakse, et ajakirja lugemist võiks nautida ka vastaja pereliikmed või et ollakse ajakirja kellegi soovitatud.

Uuringusse lisati ettevõtte soovil ka küsimusi, mis käesoleva tööga otseselt ei seostu, kuid annavad ettevõttele kasulikku informatsiooni ja tagasisidet. Uurides, millistest allikatest saadud informatsioon on tekitanud vastajates soovi Aqva spaad külastada, selgus, et kõige rohkem „Pigem jah“ või „Kindlasti jah“ vastuseid on antud Aqvast külastatud sõpradelt või tuttavatelt saadud informatsioonile ning Aqva spaa kodulehele. Aqva spaa ajakirja ning sotsiaalmeedia kohta öeldi rohkem, et antud allikatega pole kokku puutunud. Enamik küsimustele vastajatest on Aqva spaad siiani külastanud 2-4 korda aastas (31%), kord aastas (27%) või rohkem kui 4 korda aastas (26%). 16% vastanutest on Aqva spaad külastanud harvemini kui kord aastas. Küsimusele „Kas plaanite Aqva spaad külastada ka tulevikus?“ vastas 90% küsitletutest „Kindlasti jah“, 9% „Pigem jah“ ning 1% „Ei oska öelda“. „Pigem mitte“ või „Kindlasti mitte“ ei vastanud ükski küsitletu. Eriti meeldivana töid vastajad Aqva spaas välja näiteks meeldiva teeninduse, puhtuse, ilusa interjööri. Tulevikus soovitati paremaks muuta parkimisvõimalused, hinnad ning spaahoolitsuste

valikut laiendada. Küsimusele „Mida soovitaksite tulevikus paremaks muuta?“ vastasid väga paljud küsitletud ka „Ei oska öelda“.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva töö raames viidi läbi Aqva Hotel & Spa püsiklientide uuring. Uuringu vastajates 86% olid naised, mis näitab valimi sobivust üldkogumiga. Nimelt on Aqva spaa peamised kliendid perekonnad ning lähtudes Barlés-Arizón *et al.* (2013, lk 873–874) uuringust, võib väita, et naised omavad perekondlikes ostuotsustes aina suuremat mõjuvõimu. See mõju on seotud nii naiste elustiili kui ka väärtustega. Turismisektori ning selle turundusstrateegia seisukohalt on väga kasulik teada, millist rolli omavad naised puhkuseotsuste tegemise puhul. Naised on oma staatust perekonnas oluliselt muutnud. Sellele on kaasa aidanud nii suurem osalemine tööturul kui ka naiste majanduslik iseseisvus.

Järelikult selleks, et mõjutada perekondlikke ostuotsuseid, on kasulik suunata turundus naistele. Naisteni jõudnud informatsioon jõuab ka ülejäänud pereni, mistõttu mõjutab perekondlikult tehtud ostuotsust. Samuti mõjutavad ka lapsed perekondlikke ostuotsuseid (Sharma & Sonwaney, 2014, lk 38). Seetõttu tasuks turundusvahendina kasutatava ajakirja koostamisel ning käsitletavate teemade valikul lähtuda nii naiste kui ka laste huvidest.

Uuringust selgus, et vastajate seas on paberkandjal ajalehed ja ajakirjad üsna populaarsed. Kinnitust sai Lepkowska-White *et al.* (2014, lk 311) väide, et trükimeediat ei nähta pealetükkivana. Samuti näitavad uuringu tulemused, et reklaami peetakse oluliseks. Samas aga väidetakse, et reklaamide sõnumeid (pigem) ei usuta ning reklaami ajendil oste (pigem) ei sooritata. Sellest tulenevalt saab soovitada ettevõttel kasutada reklaamkanaleid, mis ei ole anna reklaami edasi tarbija jaoks tajutavalt. Seega on ka ajakirja kasutamine turunduses hea variant, sest kliendid ei taju seda kui reklaami, vaid pigem kui lihtsalt ajakirja ja meeldivat lugemist. Ühel juhul toodi antud uuringu raames välja, et ajakirjas võiks tulevikus olla „rohkem spaad ennast, teenuseid ja eripakkumisi puudutavat infot“. Tegelikult on ajakirjas kõik ettevõtet puudutav informatsioon esitletud (näiteks tubade ja majutuspakettide hinnakirjad, spaahoolitsuste kirjeldused ja hinnad,

restoranide menüüd, vee- ja saunakeskuse hinnakirjad ning erinevate osakondade lahtiolekuajad), kuid see on esitatud vaheldumisi näiteks erinevate isikulugude, reportaažide ja tervisenippidega.

Uurides seda, millised reklaamikanalid püüavad ja millised ei püüa inimeste tähelepanu, sai kinnitust Danaheri ja Rossiteri (2011, lk 33) uuringus välja toodud väide, et reklaami vastuvõtjad ei hinda ajalehti ja ajakirju ülejäänud massimeediast paremaks. Samas tuli välja, et kõige rohkem püüab vastajate tähelepanu televisioonis nähtud reklaam, reklaam internetis ning reklaam ajalehes või ajakirjas. Samas tele- ning internetireklaami nähakse sageli liiga pealetükkivana. Seevastu reklaamina, mis ei püüa vastajate tähelepanu, tuuakse välja reklaam tänaval (reklaamplakatid ja reklaam sõiduvahenditel), posti teel saadetud reklaam ning reklaam raadios. Seega ilmneb, et trükimeedia on üks parimaid kanaleid ettevõtte turundamiseks, sest see pole nii pealetükkiv kui näiteks tele- ja internetireklaam, kuid samas püüab paremini tarbijate tähelepanu kui reklaam tänaval, posti teel saadetud reklaam ja reklaam raadios. Siinkohal sai kinnitust Danaheri ja Rossiteri (2011, lk 33) väide, et reklaami lähetajad hindavad ajalehti ja ajakirju kui kanaleid, mis peaks tekitama suuremat ostuhuvi kui televisioon ja e-kirjad. Antud väidet kinnitab omakorda Magee, (2013, lk 85-87), kes on oma töös leidnud, et trükitud ajakiri avatakse suurema tõenäosusega kui e-kirja teel saabunud elektrooniline ajakiri. Käesolevas töös selgub, et spaahotelli poolt välja antud ajakirja kasutamine turunduskanalina on igati põhjendatav.

Selgus, et ligi kaks kolmandikku vastajatest on lugenud vähemalt ühte Aqva spaa ajakirja, mida antud töös käsitletakse kui reklaami, mida on esitletud ajakirja kujul. Ettevõtet puudutavale informatsioonile lisaks leiab ajakirjast erinevatel teemadel lugemist, et suurendada ajakirja vastu tuntavat huvi ning suurendada ajakirja lugemise tõenäosust. Aqva spaa ajakirjade kohta avaldatud arvamused näitavad, et sageli inimesed ei näegi antud ajakirja niivõrd reklaamina kui lihtsalt ajakirjana. Enamik vastajaid tõid välja, et Aqva spaa ajakirjad on kauni visuaalse välimusega ning kvaliteetsed. Seostades uuringu tulemusi Rai (2013) väitega, et kliendi hoiak ja suhtumine kujuneb reklaamis nähtu põhjal, võib järeldada, et enamik kliente näevad ka Aqva spaad kui kvaliteetset ettevõtet.

Aqva spaa ajakirju lugenud inimesed peavad ajakirju üldiselt huvitavaks, kasulikuks ning uusi teadmisi andvateks. Uuringust selgus ka see, mis teemadest on lugejad ajakirjades



siiani puudust tundnud. Ehkki paljud vastajad väitsid, et kõik on olemas olnud ning täiendada poleks midagi, toodi välja ka, et soovitakse tulevikus ajakirjast lugeda rohkem näiteks erinevate saunade ja spaa-hoolitsuste tutvustusi (nii täiskasvanutele kui lastele), toitumisest, tervisest ja ilumaailma trendidest. Mitmel korral toodi välja, et ajakiri võiks kajastada erinevaid Rakvere ja Lääne-Virumaa vaatamisväärsusi ning üritusi. Eriti tuntakse huvi ürituste ja tegevuste vastu, mida saaks koos lastega külastada. Samuti on välja toodud, et rohkem soovitakse lugeda Aqva spaa töötajatest ning meeleldi nähtaks ka klientide poolt antud tagasisidet. Mitmetest vastustest jääb kõlama, et inimesed sooviksid lugeda midagi humoorikat – kas siis seoses töötajatega või isegi klientide humoorikatest juhtumistest Aqva spaas. Mitu vastajat on välja toonud soovi leida ajakirjast erinevaid sooduspakkumisi. Antud ettepanekuid tasub ettevõttel järgmise ajakirja väljaandmisel kindlasti arvesse võtta, sest seeläbi on võimalik kliente paremini kõnetada.

Uuringutulemuste põhjal saab anda ettevõttele ettepanekuid edasiseks turundustegevuseks - kindlasti tasuks kaaluda lapsi kõnetavate turundustegevuste kasutuselevõttu, sest on tõestatud (Sharma & Sonwaney, 2014, lk 38), et laste mõju perekonna ostuotsusele on siiani arvatust tunduvalt suurem. Ka küsimustikule vastajad toovad välja, et sooviksid ajakirjast lugeda rohkem lastega seotud lugusid ning saada informatsiooni selle kohta, kuidas nii Aqva spaas kui ka Rakvere linnas ning lähiümbruses lastega koos meeldivalt aega veeta.

Samuti tuleks reklaami levitamist muus trükimeedias kaaluda pigem kohalike ajalehtede ning naisteajakirjade ja kodu teemaga seotud ajakirjade kaudu. Järgmise Aqva spaa ajakirja väljaandmisel tasuks lähtuda uuringust saadud tagasisidest, et kajastada ajakirjas just neid teemasid, mida kliendid huvitavaks peavad – näiteks ümbruskonnas toimuvast ning lastega seotud teemad. Käesolevast uuringust selgub, et siiani välja antud Aqva spaa ajakirjade peamine probleem seisneb selles, et lugejad ei tunne ennast käsitletud teemadest puudutatuna ning et see ajakiri on mõeldud nendesugustele inimestele. Samuti arvab vaid väike osa vastajatest, et nende pereliikmed võiksid Aqva spaa ajakirja lugemist nautida. See näitab, et teemade valikut tuleks tulevikus mingil määral muuta, et rohkemad inimesed tunneksid ennast ajakirja lugedes puudutatuna ning nende jaoks oleks ajakirjas väärt lugemist.

Uuringu jaoks vajalikele küsimustele lisati küsimustikku ka ettevõtte soovil mõned küsimused, mis andsid tagasisidet nii selle kohta, mis kanalitest saadud informatsioon meelitab kliente Aqva spaasse tulema ning mis neile Aqva spaas meeldib ja mida võiks tulevikus paremaks muuta. Antud küsimuste vastused edastati ettevõttele tutvumiseks. Nendest vastustest tuleb ettevõttel teha oma järeldused ning nende põhjal tegevust jätkata. Näiteks tõid vastajad välja, et tuleks parandada maksesüsteemi veekeskuse baaris, parkimisvõimalusi ning vana osa tubade olukorda.

Ettevõttepoolsete küsimuste tulemused kinnitasid Dhyan (2016, lk 23) väidet, et inimeste ostuotsuseid mõjutab suurel määral etalonrühm, mis mõjutab ostusoovi suurust ning käitumist. Nimelt uurides, millistest allikatest saadud informatsioon on tekitanud vastajates soovi Aqva spaad külastada, selgus, et kõige rohkem „Pigem jah“ või „Kindlasti jah“ vastuseid on antud Aqvast külastatud sõpradelt või tuttavatelt saadud informatsioonile. See näitab etalonrühma olulisust ning seda, et inimesed usaldavad sõprade ja tuttavate arvamust.

Seevastu Aqva spaajaajakirja toodi Aqva spaajaakirja külastamise soovi tekitava informatsioonikanalina välja üsna vähestel juhtudel. Antud asjaolu võib olla tingitud sellest, et paljud kliendid loevad Aqva spaajaakirja juba ettevõttes viibides ning sellisel juhul külastamise soovi sellisel kujul ei tekigi. Samuti võib põhjuseks olla ka see, et kliendid näevad, et ajakiri on ettevõtte enda poolt koostatud infoallikas, mis ei pruugi anda tõest informatsiooni.

Käesoleva uuringu piiranguks võib pidada püsiklientide rasket kättesaadavust, sest paljud neist ei pruugi uudiskirja lugedagi ning küsimustikule vastata. Valimi kujunemist ei olnud töö autoril võimalik kuidagi suunata, sest valim moodustus inimestest, kes ise soovisid küsimustikule vastata. Seega on käesoleva uuringu tulemuste põhjal üldkogumi kohta järelduste tegemine raskendatud.

Kindlasti tasuks ka edaspidi Aqva Hotel & Spas uurida, kuidas veel rohkem kliente võita ning olemasolevaid kliente hoida. Selleks oleks kasulik aeg-ajalt läbi viia kliendiuuringuid, kuid tuleb silmas pidada, et klientide jaoks ei tohi antud uuringud häirivaks muutuda. Järgmise uuringu raames võiks analüüsida erinevate reklaamkanalite mõju eesti pereturisti ostuotsustele ning otsida vastust uurimisküsimusele „Millist mõju

avaldatakse erinevad reklaamkanalid eesti pereturistide ostuotsustele spaahotelli valikul?“. Sellisest uuringust oleks võimalik teha veelgi enam turundusalaseid ettepanekuid, mida järgides ettevõtte saaks oma senist tegevust paremaks muuta.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et antud tööst selgus küll, et ajakirja kasutamine on senisel kujul Aqva spaas põhjendatud, kuid parema turundustegevuse elluviimiseks tulevikus tuleks suuremat tähelepanu pöörata ajakirjas käsitletavate teemade valikule ning sellele, kas ja kui võrd need kõnetavad ettevõtte peamist sihtrühma, keda soovitakse oma ettevõtte klientidena näha.

## KOKKUVÕTE

Selleks, et ettevõttel oleks võimalik tänapäevases tiheda konkurentsiga ühiskonnas edukas olla, tuleb konkurentidest erineda ning oma kliente tunda. Aqva Hotel & Spa kasutab ühe viisina konkurentidest erinemiseks ajakirja kujule viidud reklaami.

Erinevate teoreetikute lähenemisi analüüsides selgub, et trükimeedia on küll oma olulisust mõnel määral kaotanud, kuid sellegipoolest on sellel oluline roll nii turunduses kui muudes valdkondades. Reklaam trükimeedias on endiselt populaarne nii reklaamitegijate kui ka -tarbijate jaoks.

Massimeedia mõju on märgatavalt muutnud klientide ostuharjumusi ning hoiakuid ostetavate toodete ja teenuste suhtes. Massimeedia on ostumotiivide loojaks ning seeläbi oluline kogu ühiskonnale. Rääkides massimeedia ning reklaami mõjust, on kõige tähtsam julgustada nõudlust ning teavitada sõnumi vastuvõtjat sellest, kuidas ta saaks oma vajadusi rahuldada.

Ajakirjast saadavat kasu ning tänu sellele võidetud klientide hulka on keeruline mõõta. Küll aga saab uurida klientide arvamust siiani ilmunud ajakirjadest. Käesoleva lõputöö raames viidi Aqva Hotel & Spa püsiklientide hulgas läbi uuring, mille tulemusel saadi teada, kuidas suhtutakse trükimeediasse, reklaami ning ka Aqva spaa ajakirjadesse.

Selgus, et paberkandjal ajalehed ja ajakirjad on inimeste seas endiselt populaarsed hoolimata interneti laia levikust ning *online*-meedia suurenevast osatähtsusest igapäevaelus. Antud tööst selgus, et trükimeedia on üks parimaid kanaleid ettevõtte turundamiseks, sest see pole nii pealetükkiv kui näiteks tele- ja internetireklaam, kuid samas püüab paremini tarbijate tähelepanu kui reklaam tänaval, posti teel saadetud reklaam ja reklaam raadios. Seega võib väita, et spaahotelli poolt välja antud ajakirja kasutamine turunduskanalina on igati põhjendatav.

Samuti näitavad uuringu tulemused, et reklaami peetakse oluliseks. Samas aga väidetakse, et reklaamide sõnumeid (pigem) ei usuta ning reklaami ajendil oste (pigem) ei sooritata. Sellest tulenevalt saab soovitada ettevõttel kasutada reklaamkanaleid, mis ei ole anna reklaami edasi tarbija jaoks tajutavalt.

Aqva spaa ajakirju lugenud inimesed peavad ajakirju üldiselt huvitavaks, kasulikuks ning uusi teadmisi andvateks. Lisaks toodi paljudes vastustes ka välja, et ajakiri on kvaliteetne ning ilusa visuaalse välimusega. Varasematele uuringutele tuginedes võib eeldada, et ka ettevõtet nähakse sarnaselt selle reklaamiga kvaliteetsena.

Antud lõputöö annab ettevõttele tagasisidet siiani tehtud töö kohta ning sisendit edaspidiseks. Uuringu tulemuste põhjal saab soovitada ettevõttel tulevikus ajakirju välja andes keskenduda näiteks teemadele, mis puudutavad rohkem lapsi, nii nendega koos aja veetmist kui ka näiteks laste spaahoolitsusi. Samuti ootavad lugejad humoorikaid lugusid ning Aqva spaa töötajatega seotud juhtumisi. Antud töö annab kindlasti väga palju ideid järgmise ajakirja kirjutamiseks. Kindlasti tasuks kaaluda lapsi kõnetavate turundustegevuste kasutuselevõttu, sest on tõestatud, et laste mõju perekonna ostuotsusele on siiani arvatust tunduvalt suurem. Samuti tuleks reklaami levitamisel trükimeedias kaaluda pigem kohalike ajalehtede ning naisteajakirjade ja kodu teemaga seotud ajakirjade kasutamist. Järgmise Aqva spaa ajakirja väljaandmisel tasuks lähtuda uuringust saadud tagasisidest, et kajastada ajakirjas just neid teemasid, mida kliendid huvitavaks peavad.

Autor leiab, et lõputöö eesmärk sai täidetud ning antud töö põhjal on võimalik teha järeldusi ja ettepanekuid nii klientide ostuotsuste kui ka trükireklaami teemadel. Vastuse leidis ka uurimisküsimus „Kuidas ajakirja kujul esitatud reklaami kasutamine Aqva Hotel & Spa turunduses mõjutab klientide ostuotsuseid?“. Selgus, et ajakirja kujul esitatud reklaam mõjutab klientide ostuotsuseid suurel määral, sest kliendid peavad trükimeediat oluliseks ning reklaame tähtsaks. Samas ei tajuta ajakirju kui pealetükkivaid reklaamkanaleid. Käesoleva töö jaoks seatud uurimisülesanded said samuti täidetud.

Autori ettepanek käesoleva töö edasiarenduseks on uurida erinevate reklaamkanalite mõju Aqva Hotel & Spa-d külastavate eesti pereturisti ostuotsustele ning otsida vastust uurimisküsimusele „Millist mõju avaldavad erinevad reklaamkanalid eesti pereturistide

ostuotsustele spaahotelli valikul?“. Sellisest uuringust oleks võimalik teha veelgi enam turundusalaseid ettepanekuid, mida järgides ettevõtte saaks oma senist tegevust paremaks muuta.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abdallat, M. M. A., & El-Sayed El-Emam, H. (2001). Consumer Behaviour Models in Tourism. Analysis Study. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University.
- Alavere, U. (2014). Teenindustevõtte sisemise aruandlussüsteemi täiustamine Aqva Hotels OÜ näitel. (Magistritöö). Tartu Ülikool, Tartu.
- Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics. *Vision*, 17, 27–40. doi:10.1177/0972262912469561
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 873–890. doi:10.1080/10548408.2013.835681
- Bonney, E. K. (2014). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 770–790. doi:10.1108/01409171211255948
- Burman, B., Albinsson, P. A., Hyatt, E., & Robles, B. (2017). The Impact of Price Level and Appeal Type in Hotel Advertising: A Pilot Study. *Services Marketing Quarterly*, 38, 46–56. <http://dx.doi.org/10.1080/15332969.2017.1271207>
- Chang, C.-C., Tsai, J.-M., Hung, S.-W., & Lin, B.-C. (2015). A hybrid decision-making model for factors influencing the purchase intentions of technology products: the moderating effect of lifestyle. *Behaviour & Information Technology*, 34, 1200–1214. doi:10.1080/0144929X.2015.1019566
- Chen, D.-M., & Lin, Y.-C. (2013). How do advertising expenditures influence hotels' performance? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 490–493. doi:10.1016/j.ijhm.2012.08.007
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45, 6–42.

doi:10.1108/03090561111095586

- Dhyani, A. (2016). Determinants of most influencing reference group in buying decision of rural consumer. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7, 23–27.
- Gharkanlu, G. Z., Moshabbaki, A., & Kordnaeij, A. (2014). Strategy of Advertising Media Selection Based on Consumer Behavior. *Global Media Journal: Persian Edition*, 9, 29–32.
- Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4, 164-172.
- Graham, G., & Greenhill, A. (2013). Exploring Interaction: print and online news media synergies. *Internet Research*, 23, 89–108. doi:10.1108/10662241311295791
- Hampel, S., Heinrich, D. & Campbell, C. (2012). Is an advertisement worth the paper it's printed on? *Journal of advertising research*, 52, 118–127. doi:10.2501/JAR-52-1-118-127
- Jooyoung, K., Jungwon, L., Samsup, J., Jaemin, J., & Jaewon, K. (2015). Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92, 179–198.
- Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2013). Measuring Consumer through Marketing Dimensions: A Comparative Study between Metro and Non-metro Cities. *Jindal Journal of Business Research*, 2, 85–103. doi:10.1177/2278682115595895
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Ceylan, A. (2014). Cross promotion of web references in print ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 309–326. doi:10.1108/JRIM-01-2014-0003
- Magee, R. G. (2013). Can a print publication be equally effective online? Testing the effect of medium type on marketing communications. *Mark Lett*, 24, 85–95. doi:10.1007/s11002-012-9209-y
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26, 588–597. doi:10.1080/13032917.2015.1041145
- Palm, I. (2009). Reklaam tarbijate ostukäitumise mõjutajana. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž, Pärnu.



- Pešek, A. (2012). Managing mass media influence on consumer buying behavior. *Interdisciplinary Management Research*, 8, 41–50.
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2, 74-79.
- Samsinar, M. S., Zawawi, D., & Teo, B. H. (2013). Factors Affecting Wives' Role Structure in Urban Family Purchase Decision Making. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 21, 189–200.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, 38–46. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.167
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. 2nd edition. <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335186>
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quant Mark Econ*, 13, 283–318. doi:10.1007/s11129-015-9160-3
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2013). A Model of Hotel Defection at the Purchasing Stage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 805–831. doi:10.1080/19368623.2013.728988
- Zerfass, A., Vercic, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relation Review*, 42, 1–10. doi:10.1016/j.pubrev.2016.03.005
- Upadhyay, I. B. (2014). Effectiveness of Print and Electronic media Advertisement: A Comparative Study. *International Research Journal of Social Sciences*, 3, 23–28.
- Woo, J., Ahn, J., Lee, J., & Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing decisions. *Industrial Management & Data Systems*, 115, 1510–1528. doi:10.1108/IMDS-02-2015-0036

## **Lisa 1. Aqva Hotel & Spa püsiklientide uuringu küsitlusankeet**

Hea Aqva Hotel & Spa püsiklient!

Me pingutame iga päev, et olla parim spaa Eestis ning seejuures hoolime väga oma klientide arvamusest. Seetõttu palume Teil vastata alljärgnevale küsimustikule. Küsimused on peamiselt seotud Aqva Hotel & Spa turundusega ning vastamine võtab aega ligikaudu 15 minutit.

Küsimustikule vastamine on anonüümne.

Tänuäheks küsimustikule vastamise eest loosime vastajate vahel 31. märtsil 2017 välja üheöölise majutuse kahele XL-toas!

Üks naeratus võib muuta maailma.

Meie soovime anda rohkem.

Meie soovime,

et kõik inimesed oleksid terved ja õnnelikud.

Küsimustikuga seotud probleemide korral palun pöörduda: [reisberglaura@gmail.com](mailto:reisberglaura@gmail.com).

1. Kui tihti loete paberkandjal ajalehti või ajakirju?

- ☐ Iga päev
- ☐ 2-3 korda nädalas
- ☐ Kord nädalas
- ☐ 2-3 korda kuus
- ☐ Kord kuus
- ☐ Harvemini kui kord kuus
- ☐ Mitte kunagi

## Lisa 1 järg

2. Milliseid paberkandjal ajalehti loete kõige sagedamini?

- ☐ Ei loe paberkandjal ajalehti
- ☐ Eesti Päevaleht
- ☐ Eesti Ekspress
- ☐ Postimees
- ☐ Maaleht
- ☐ Õhtuleht
- ☐ Äripäev
- ☐ Kohalikud ajalehed
- ☐ Muu:.....

3. Milliseid paberkandjal ajakirju loete kõige sagedamini?

- ☐ Ei loe paberkandjal ajakirju
- ☐ Kroonika
- ☐ Eesti Naine
- ☐ Pere ja Kodu
- ☐ Tervis Pluss
- ☐ Erialaajakirjad
- ☐ Muu:.....

4. Kas Te peate reklaame oluliseks?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

5. Kas Te peate ennast reklaamist mõjutatavaks?

- ☐ Jah, ma pean ennast reklaamist mõjutatavaks
- ☐ Pigem jah
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Pigem ei
- ☐ Ei, ma ei pea ennast reklaamist mõjutatavaks

## Lisa 1 järg

6. Kas Te usute reklaamide sõnumeid?

- ☐ Kindlasti jah
- ☐ Pigem jah
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Pigem mitte
- ☐ Kindlasti mitte

7. Milline reklaamiliik PÜÜAB enim Teie tähelepanu ja miks?

- ☐ Reklaam televisioonis
- ☐ Reklaam raadios
- ☐ Reklaam ajalehes/ajakirjas
- ☐ Reklaam tänaval (reklaamplakatid ja reklaam sõiduvahenditel)
- ☐ Reklaam internetis
- ☐ Posti teel saadetud reklaam

Põhjus:.....

8. Missugune reklaamiliik EI PÜÜA Teie tähelepanu ja miks?

- ☐ Reklaam televisioonis
- ☐ Reklaam raadios
- ☐ Reklaam ajalehes/ajakirjas
- ☐ Reklaam tänaval (reklaamplakatid ja reklaam sõiduvahenditel)
- ☐ Reklaam internetis
- ☐ Posti teel saadetud reklaam

Põhjus:.....

9. Kas Te ostate tooteid nähtud või kuulnud reklaami ajendil?

- ☐ Kindlasti jah
- ☐ Pigem jah
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Pigem mitte
- ☐ Kindlasti mitte

## Lisa 1 järg

10. Millised järgnevatest teguritest on Teid mõjutanud ostu sooritamisel? (Palun märkida kõik sobivad)

- ☐ Huvitav reklaam
- ☐ Uudishimu seoses tootega/teenusega
- ☐ Soovisin samastuda reklaamis nähtud inimestega
- ☐ Tegemist oli tuttava toote/teenuse või brändiga
- ☐ Plaanisin juba varem antud toodet/teenust osta
- ☐ Muu (Palun täpsustada)

.....

11. Kas olete lugenud aastatel 2015, 2016 ja 2017 ilmunud Aqva spaa ajakirju?

- ☐ Jah, kõiki ajakirju
- ☐ Jah, 2015. aasta ajakirja
- ☐ Jah, 2016. aasta ajakirja
- ☐ Jah, 2017. aasta ajakirja
- ☐ Ei ole ühtegi lugenud

12. **Kui ei ole lugenud, siis** miks Te pole lugenud Aqva spaa ajakirju?

- ☐ Ei olnud ajakirjadest teadlik
- ☐ Ajakirjad ei paku huvi
- ☐ Ajakirjad pole olnud kättesaadavad
- ☐ Muu: .....

## Lisa 1 järg

13. **Kui on lugenud, siis** kui huvitavad on teie jaoks olnud Aqva spaa ajakirja erinevad artiklid?

Teema	Väga huvitekitav	Huvi-tekitav	Eba-huvitav	Väga ebahuvitav	Pole lugenud	Ei oska öelda
Aqva spaa teenuste ülevaade						
Retseptid						
Intervjuud Eesti kuulsustega						
Välismaa inimestest rääkivad artiklid						
Aqva spaa töötajatest rääkivad lood						
Meie aasta...						
Tervisenõuanded						
Reklaamid						
Muu:.....						

## Lisa 1 järg

14. **Kui on lugenud, siis** palun mõelge Aqva spaa ajakirja(de)le, mida olete lugenud ning vastake oma kogemuse põhjal järgmistele väidetele:

Väide	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Pigem jah	Kindlasti jah	Ei oska öelda
Tunnen, et loetu inspireerib mind					
Loetu julgustab mind proovima uusi asju					
Loetu annab mulle uusi teadmisi					
Ma usaldan seda, mida ajakirjas kirjutatakse					
Olen ajakirjast leidnud üllatavaid asju					
Ajakiri on minu jaoks kasulik					
Ajakiri väärrib aega, mida selle lugemiseks kulutan					
Tunnen, et see ajakiri on mõeldud minusugustele inimestele					
Tunnen ennast käsitletud teemadest puudutatuna					
Ajakirjas olevad lood on kaasahaaravad					
Ajakiri on valmistanud mulle pettumuse					
Olen ajakirja kellelegi soovitanud					
Arvan, et mu pereliikmed võiksid Aqva spaa ajakirja lugemist nautida					
Leian, et Aqva spaa ajakiri on kvaliteetne ja heal tasemel					
See ajakiri ärritab mind					
Ajakirja on minu jaoks lihtne lugeda					
Ajakirja visuaalne välimus meeldib mulle					
Ma vaatan ajakirjas olevaid reklaame					
Mulle meeldivad ajakirjas olevad reklaamid					

15. **Kui on lugenud, siis** milliste teemade kajastusest olete ajakirja(de)s puudust tundnud?

.....

.....

.....

## Lisa 1 järg

16. Kas erinevatest allikatest saadud informatsioon on tekitanud Teil soovi Aqva spaad külastada?

	Kindlasti jah	Pigem jah	Pigem mitte	Kindlasti mitte	Pole sellise allikaga kokku puutunud
Sõpradelt või tuttavatelt, kes on Aqva spaad külastanud					
Aqva kodulehelt <a href="http://www.aqvahotels.ee">www.aqvahotels.ee</a>					
Aqva ajakirjast					
Mujalt ajakirjandusest					
Sotsiaalmeediast					
Televisioonist					
Raadiost					
Mujalt:.....					

17. Kui tihti olete siiani Aqva spaad külastanud?

- ☐ Rohkem kui 4 korda aastas
- ☐ 2-4 korda aastas
- ☐ Kord aastas
- ☐ Harvemini kui kord aastas

18. Kas plaanite Aqva spaad külastada ka tulevikus?

- ☐ Kindlasti jah
- ☐ Pigem jah
- ☐ Pigem ei
- ☐ Kindlasti ei
- ☐ Ei oska öelda

19. Mis meeldib Teile Aqva spaas kõige rohkem?

.....

20. Mida soovitaksite tulevikus paremaks muuta?

.....



## **Lisa 1 järg**

21. Sugu:

☐ mees

☐ naine

22. Vanus:

☐ 18–29

☐ 30–39

☐ 40–49

☐ 50–59

☐ 60+

## SUMMARY

### IMPACT OF PRINT ADVERTISING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON THE EXAMPLE OF THE AQVA HOTEL & SPA

Laura Reisberg

In today's fast-changing world great efforts must be made to keep pace with the developments. Thus hotel keepers are permanently faced with a challenge what to do in order to distinguish themselves from a growing number of competitors and to attract and maintain clients. Besides various products and services, quality of customer service and numerous other indicators, marketing plays a critical role in this competition.

This work addresses the impact of print advertising on clients' buying behaviour. Research focuses on the magazine published by Aqva Hotel & Spa. This can be considered targeted advertising delivered to the audience in the form of a magazine. The goal of this graduation thesis is to provide an overview of the impact of print advertising on the purchasing behaviour of the clients of Aqva Hotel & Spa and to make suggestions to the company for furthering their marketing activities. To reach this goal, the following research tasks are completed:

1. Theoretical materials regarding print media marketing and advertising and clients' buying behaviour are analysed.
2. Survey of the Estonian clients in the client data base of Aqva Hotel & Spa is conducted. A questionnaire is applied as the survey tool.
3. The results of the survey are analysed and conclusions are stated.
4. Based on the outcome, proposals are made to Aqva Hotel & Spa for advancing marketing activities in the print media in the future.

The graduation thesis consists of two chapters. The first chapter contains the theoretical background based on scientific sources that forms the foundation for the further research. The second chapter of the graduation thesis is divided into three sub-chapters. The first of them provides an overview of the survey process. The second sub-chapter states the outcome and analysis of the survey. The second chapter ends with conclusions and suggestions.

The analysis of the attitudes of various theoreticians reveals that while print media has indeed lost some of its importance, it nevertheless plays an important role both in marketing as well as in other fields. Print media ads have retained their popularity among advertisers as well as ad consumers.

The impact of mass media has notably changed the purchasing behaviour and attitudes of the clients regarding products and services. Mass media as the creator of purchasing incentives is thus important for the whole society. While speaking of the impact of mass media and advertising, the most important aspect is encouraging demand and informing the recipient of the message on how he or she could satisfy their needs. Advertising can be described as the best visible marketing activity that is applied via the use of mass media. (Peštek, 2012, p. 42)

If the person owns means for making purchase at the moment when an incentive for the purchase arises, demand is created for the product or service. An incentive can be described as the driving force combining the client's purchase intention and obtaining and consuming products and services, in order to meet both mental and physical needs. (Chang *et al.*, 2015, p. 1202). Today consumers have an option to choose their purchases from among a wide variety of products and services. There are differences in price and in quality. Companies make efforts in order to direct clients to their companies and the products or services offered by that company. (Peštek, 2012, p. 48)

The survey of the loyal customers of Aqva Hotel & Spa was conducted in the period 16.03–30.03.2017. For this survey an electronic questionnaire was used for data collection, sent to the respondents via e-mail. A questionnaire was prepared for the survey of the clients of Aqva Hotel & Spa, that was entered into the online survey tool LimeSurvey. The link to the questionnaire and the request to participate was sent to the

clients by an e-mail as a part of Aqva Hotel & Spa March newsletter. The total number of the newsletter recipients was 8683, they all have the loyal customer card of Aqva Hotel & Spa or have expressed their wish to receive the newsletter. The statistics of the newsletter revealed that the newsletter was opened by 2831 recipients and the link to the questionnaire was clicked 265 times from different IP addresses. The number of persons having answered all questions was 224, while 41 persons started to fill in the questionnaire but did not complete it.

The survey results revealed that paper newspapers and magazines are quite popular among the respondents. The survey results also demonstrate that advertisements are considered important. On the other hand, respondents claim they (rather) do not believe in the messages in ads and purchases are rather not driven by ads. The examination of the ad channels as to which of them attract and which do not attract the attention of the customers, the results confirmed the argument provided in the research of Danaher and Rossiter (2011, p. 33) that the recipients of ads do not rate newspapers and magazines higher compared to the rest of the mass media channels. It became evident that almost two-thirds of the recipients have read at least one Aqva Hotel & Spa magazine that in the present paper is addressed as advertising delivered in the form of a magazine. The persons who have read Aqva Hotel & Spa magazines generally believe that the magazines are interesting, useful, of high quality and visually attractive.

This research work provides feedback for the company regarding the work that has been carried out to date and gives input for future developments. The results of the survey make it possible to recommend that in the future the company would focus on the issues that are more child-centered as e.g. spending time with children or spa treatments designed for kids in the magazines. The readers also expect to read humorous stories and episodes with the employees of Aqva Hotel & Spa. This work will certainly provide numerous ideas for compiling magazines in the future.

In the opinion of the author the goals of the graduation thesis were successfully achieved and the work gives basis for the conclusions and suggestions regarding issues related to the clients' purchase behaviour and print advertising.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,

Laura Reisberg,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TRÜKIREKLAAMI MÕJU KLIENDI OSTUOTSUSELE AQVA HOTEL & SPA  
NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Liis Juust,

(juhendaja nimi)

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017